



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE
CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO
2018 - 2021**

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

Autor(a):

Bach. Rios Silva Mónica Gloria

ORCID: 0000-0002-1373-5546

Asesor:

Mg. Limberg Zuñe Chero

ORCID: 0000-0002-3888-9445

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA
ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA
SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021**

Aprobación de la tesis

Asesor metodológico

Presidente de Jurado de tesis

Secretario de Jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres y mi pequeña hermana, por creer en mí, por llenarme de ánimos, por su cariño infinito, y por brindarme los mejores consejos para seguir adelante y no rendirme en el camino.

A todos mis familiares que a pesar de la distancia siempre estuvieron presentes de manera emocional, por sus buenos deseos y por todo su cariño.

Y a una persona especial, mi mejor amigo y compañero, por tenerme paciencia, por escucharme cuando más lo necesite, por siempre alentarme a seguir luchando y por contribuir a que esto sea posible.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida y por poder hacer esto posible, A mis padres por la oportunidad que me dieron de llevar una carrera profesional y por todo su apoyo emocional y moral.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales por todo el conocimiento que me brindaron en estos largos 5 años el cual me ha ayudado a desarrollar la presente investigación, por su apoyo intelectual, moral y por todos sus consejos.

Y para todos mis amigos y seres queridos que estuvieron a mi lado brindándome su respaldo y cariño en todo momento.

RESUMEN

Mónica Gloria Rios Silva¹

La presente investigación lleva como título plan de negocios para la exportación de granola artesanal al mercado de Canadá de la empresa Simple, Chiclayo, El cual cuenta como objetivo principal determinar si un plan de negocios facilita a la empresa iniciarse en la exportación de granola. La cual cuenta como formulación de problema ¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permite la exportación de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá? La importancia de esta investigación radica en incentivar a que más empresas se inicien en las exportaciones de productos saludables ya que en la actualidad vivimos en un mundo que se encuentra en busca de una vida más saludable. El método desarrollado en la investigación corresponde al método descriptivo, ya que se describirán las características de un fenómeno, población o sujeto a estudiar.

La conclusión principal fue que la propuesta de un plan de negocio permite la exportación de granola de la empresa Simple al mercado de Canadá. Para elaborar dicho plan de negocios se tomó como guía el manual de PLANEX que se titula ¿Cómo elaborar un plan de negocio de exportación?, donde se desarrolló el plan Estratégico y Plan organizacional, plan de marketing, plan de gestión exportadora y el plan económico financiero.

Palabras clave

Plan de negocio, exportación, granola, gestión exportadora, productos saludables.

¹ Adscrita a la escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú, email: rsilvamonica@crece.uss.edu.pe. Código ORCID: 0000-0002-13735546

ABSTRAC

The present investigation takes like title business plan for the exportation of artisanal granola in the market of Canada of the company Simple, Chiclayo, Which has like main objective is a business plan to facilitate the beginning of the company in the export of granola. Which is the right answer? How does the proposal of a business plan allow the production of artisanal granola from the company Simple a Canada? The importance of this research lies in encouraging more companies to start exporting health products that we currently live in a world that is in a healthier life. The method developed in the investigation corresponds to the descriptive method, since the characteristics of a phenomenon, the population or the subject to be studied are described.

The main conclusion was based on the proposal of a business plan. how to create a bussines plan? How to prepare a business plan for companies? Where is the Strategic Plan and Organizational Plan, marketing plan, export management plan and the economic financial plan.

Keyword

Business plan, exportation, granola, export management health products.

ÍNDICE

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Antecedentes de estudio	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Teorías Científicas	23
1.3.2. Enfoque Conceptual	25
1.3.3. Definición de términos	39
1.4. Formulación del problema	41
1.5. Justificación e importancia	42
1.6. Objetivos	42
1.6.1. Objetivo General	42
1.6.2. Objetivos Específicos	42
II. MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1 Enfoque – Tipo – Diseño – Método	43
2.1.1. Tipo de investigación	43
2.1.2. Enfoque	43
2.1.3. Diseño de la Investigación	43
2.1.4. Método	43
2.2. Población y muestra	44
2.3. Variables de Operacionalización.	45
2.3.1. Variables de estudio	45
2.3.2. Definición de las variables	45
2.3.3. Operacionalización	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información validez y confiabilidad	47
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
2.4.2. Validez y confiabilidad	48
2.5. Procesamiento de análisis de datos	48
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	49
3.1 Resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos	49

3.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista a la gerente general de la empresa Simple	49
3.1.2 Resultados de la aplicación de la entrevista a especialistas en comercio exterior y en el sector cereal para desayuno.	53
3.2. Discusión de resultados	61
3.3 Aporte practico	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	110
V. REFERENCIAS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de las variables	45
Tabla 2 Operacionalización de las variables de estudio	46
Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
Tabla 4 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta uno	53
Tabla 5 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta dos	54
Tabla 6 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta tres.....	54
Tabla 7 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta cuatro	55
Tabla 8 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta cinco.....	56
Tabla 9 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta seis	56
Tabla 10 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta siete	57
Tabla 11 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta ocho.....	58
Tabla 12 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta nueve.....	58
Tabla 13 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta diez.....	59
Tabla 14 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta once.....	60
Tabla 15 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta doce.....	60
Tabla 16 Ficha RUC de la empresa Simple Biomarket.....	64
Tabla 17 FODA, Empresa Simple.....	66
Tabla 18 Ficha técnica de la granola	68
Tabla 19 Partida Arancelaria.....	69
Tabla 20 Principales importadores de la partida 19.04.10.00 - 2017	69
Tabla 21 Variables de criterio básicos de selección de Mercado objetivo	71
Tabla 22 Índice de facilidad para hacer negocios (10%)	71
Tabla 23 Producto Bruto Interno (5%).....	71
Tabla 24 Inflación (10%)	72
Tabla 25 Población (5%).....	72
Tabla 26 Países más saludables del mundo (15%).....	72
Tabla 27 Riesgo País (10%).....	72
Tabla 28 Importaciones por mercado de la partida: 19.04.10.00 (15%)	73
Tabla 29 Arancel 2017 (5%)	73
Tabla 30 Exportaciones peruanas de la partida 19.04.10.00 (5%)	73
Tabla 31 Consumo por hogar per cápita (10%).....	73
Tabla 32 Puntaje por País	74
Tabla 33 Datos generales de Canadá.....	74
Tabla 34 Tiempo de tránsito hacia Canadá	78
Tabla 35 Distribución de la población de Canadá por edades.....	78
Tabla 36 Población Millenials en Canadá.....	80
Tabla 37 Medición de mercado	81
Tabla 38 Principales empresas peruanas exportadoras de 19.04.10.00 - 2017	81
Tabla 39 Exportaciones peruanas de 19.04.10.00 por trimestre 2016 - 2017	85
Tabla 40 Precios FOB en kilogramos (US\$/KG).....	86

Tabla 41	Potenciales distribuidores de granola.....	86
Tabla 42	Ferias internacionales de alimentos en Canadá.....	87
Tabla 43	Relación insumo - producto para obtener 300gr de producto	88
Tabla 44	Costo del producto tercerizado (Expresado en dólares).....	88
Tabla 45	Gastos de exportación (Expresado en dólares).....	89
Tabla 46	Gastos del personal.....	90
Tabla 47	Gastos de local	90
Tabla 48	Otros gastos administrativos	90
Tabla 49	Gastos de ventas	91
Tabla 50	Costos Variables y costos fijos.....	91
Tabla 51	Estructura del precio de venta (expresado en dólares)	92
Tabla 52	Dimensiones del envase	94
Tabla 53	Dimensiones del empaque.....	95
Tabla 54	Capacidad del pallet	96
Tabla 55	Cotización Internacional	98
Tabla 56	Activos Tangibles.....	100
Tabla 57	Activos Intangibles.....	100
Tabla 58	Capital de Trabajo	101
Tabla 59	Inversión Total	101
Tabla 60	Presupuesto proyectado de costos directos	102
Tabla 61	Presupuesto proyectado de costos indirectos	102
Tabla 62	Punto de equilibrio	103
Tabla 63	Proyección de ventas.....	103
Tabla 64	Proyección de egresos de costos variable.....	104
Tabla 65	Proyección de egresos de costos fijos	104
Tabla 66	Depreciación de los activos tangibles	104
Tabla 67	Amortización.....	105
Tabla 68	Total, depreciación y Amortización	105
Tabla 69	Flujo de caja económico.....	105
Tabla 70	Estado de ganancias y pérdidas	106
Tabla 71	Parámetros para ver viabilidad del negocio	106
Tabla 72	Asignación de financiamiento.....	107
Tabla 73	Condiciones de préstamo	107
Tabla 74	Amortización del préstamo	107
Tabla 75	Flujo de caja financiero.....	108
Tabla 76	Estado de ganancias y pérdidas	108
Tabla 77	VAN Y TIR Financiero.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de personal de la empresa Simple	67
Figura 2. Principales países importadores de granola con valor FOB% - 2017.....	70
Figura 3. Empresas exportadoras de granola con su valor FOB - 2017.....	82
Figura 4. Presentaciones de granola en el mercado de Canadá.....	83
Figura 5. Granola marca Simple - presentación de 300 gr.....	84
Figura 6. Operación de Cobranza Documentaría.....	93
Figura 7. Características de la bolsa Kraft de 300 gr.	94
Figura 8. Características de la caja master	95
Figura 9. Características del pallet.....	96
Figura 10. Juicio de expertos	118
Figura 11. validación del primero especialista – guía de entrevista a especialistas.....	119
Figura 12. Datos del primer especialista.....	120
Figura 13. Juicio de expertos	121
<i>Figura 14. Validación del primer especialista – guía de entrevista para Simple</i>	<i>122</i>
Figura 15. Datos del primer especialista.....	123
<i>Figura 16. Juicio de expertos</i>	<i>124</i>
<i>Figura 17. Validación del segundo especialista – guía de entrevista a especialistas.....</i>	<i>125</i>
Figura 18. Datos del segundo especialista	126
Figura 19. Juicio de expertos	127
Figura 20. Validación del segundo especialista – guía de entrevista para Simple.....	128
Figura 21. Datos de segundo especialista.....	129
Figura 22. Juicio de expertos.....	130
Figura 23. Validación del tercer especialista - guía de entrevista a Simple.....	131
Figura 24. Datos del tercer especialista.....	132
Figura 25. Juicio de expertos	133
Figura 26. Validación del tercer especialista - guía de entrevista a especialistas	134
Figura 27. Datos del tercer especialista.....	135
Figura 28. Empresa Simple	136
Figura 29. Gerente general de la empresa Simple Biomarket.....	136
Figura 30. Instalaciones de la empresa Simple	137
Figura 31. Granola Simple presentación de 300 gr.	137

I. INTRODUCCIÓN

Los cereales para desayuno se originaron con el movimiento vegetariano del último cuarto del siglo XIX quienes influenciaron a los miembros de la iglesia adventista del séptimo día en los Estados Unidos. James Jackson fue el que invento el primer cereal para desayuno en el año 1863 al que lo llamo “Granula”.

Vivimos en un mundo de constante cambio y a la expectativa de nuevas tendencias de alimentación es por ello que se busca ofrecer nuevos y mejorados productos que satisfagan estas demandas.

La empresa SIMPLE es un Market en la ciudad de Chiclayo que ofrece productos naturales y veganos, la empresa cuenta con productos propios como la granola y el yogurt griego. El objetivo principal de la presente investigación fue proponer la exportación de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá. El estudio propone como mercado a Canadá por ser uno de principales países consumidores de cereales para desayuno al igual que EE. UU.

Los cereales para el desayuno se han convertido en uno de los productos más exitosos de la industria alimentaria, suceso apuntado además por la irrupción de las masivamente aceptadas barras de cereales. Estos alimentos tienen como insumos principales al maíz, el arroz, el trigo y la avena, pero sus múltiples posibilidades de presentación y su fortificación con vitaminas y minerales les amplían sin cesar los mercados, que con razón consideran a estos productos como beneficiosos para la salud, se presentan en una variada gama de sabores, texturas, aromas, formas y características nutricionales.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

El cereal ha sido un alimento esencial para las personas desde el periodo Neolítico y un pilar fundamental en la dieta mediterránea. Hoy por hoy los cereales de desayuno son un alimento que contienen insumos naturales los que nos aportan muchos beneficios nutricionales, por su contenido de hidratos de carbono, vitaminas y minerales, por su bajo contenido en grasas y por su contenido en fibra.

El desayuno es la comida principal ya que nos ayuda a mantenernos con energía durante todo el día y saltarnos esta comida hace que seamos más propensos a contraer enfermedades, sufrir de sobrepeso, entre otras. Sin embargo, aun sabiendo esto hemos dejado de darle importancia, debido al tiempo que nos demandan nuestras actividades diarias ya sean trabajo, estudios, tareas del hogar, cada vez estamos más pendientes de otros asuntos y dejamos de lado nuestra salud y alimentación es por ello que son más las personas buscan productos fáciles de preparar para consumir al instante.

Según Lezcano (2010) en análisis de producto cereales para consumo dice que:

Muchos productos a base de cereales ahora suelen ser considerados más que solo alimentos para el desayuno y de manera creciente son vistos por muchos consumidores como productos que promueven la buena salud – por ejemplo, Kellogg's Smart Start y General Mills' Harmony. (...) Los consumidores en Europa Occidental y en Norte América se encuentran ambos cada vez más presionados por el tiempo y conscientes de su salud, por lo cual los fabricantes de cereales están lanzando productos innovadores que satisfagan tales demandas. Los analistas relatan que no sólo son fabricantes buscando mejorar sus métodos de procesamiento para desarrollar mejores gustos, texturas, y formas para sus productos a base de cereales, también contemplan servir mejor al estilo de vida ocupado de los consumidores para quienes desayunan en el camino o directamente lo saltea.

Actualmente muchos productos a base de cereales como la avena, el trigo o el arroz, son valorados no solo por ser un alimento para el desayuno sino por su

alto valor nutricional y por ser prácticos y fáciles de consumir además que promueven una buena salud y bienestar físico. Algunas marcas reconocidas son: Kellogg's Smart Start y General Mills' Harmony.

La granola es un cereal de desayuno que es mayormente consumido por países como Estados Unidos y Canadá. Ya que ambos países tienen un ritmo de vida más agitado y sus pobladores buscan productos "ready to eat" por ser prácticos y por qué no demandan mucho tiempo para su preparación.

Los principales países consumidores de cereales para desayuno son EE. UU y Canadá por ser países en donde sus habitantes tienen un estilo de vida más acelerado, esto hace que busquen productos listos para consumir y a la vez que sean saludables para que compense su día a día, además que se puedan adquirir con facilidad en cualquier supermercado. Los consumidores canadienses tienen más conocimiento de los productos alimenticios y su importancia para la salud. Entre los productos pertenecientes a alimentos naturales y orgánicos tenemos los cereales y barras para el desayuno, bebidas herbales o de frutas, entre otros.

Actualmente la demanda de productos libres de gluten se mantiene y va en crecimiento ya que son cada vez más personas las optan por consumir estos productos debido a su estilo de vida sano, a las preferencias por alimentos saludables y a que muchas personas son intolerantes al gluten.

Cada vez surgen nuevas necesidades, gustos, preferencias, tendencias por lo que hay nuevos grupos de clientes a los cuales satisfacer y es por ello que las empresas apuestan por productos más novedosos que cumplan con las características que busca el público.

Según Casale & Longhi (2017) en su informe titulado Producción de Barras de Cereales sin T.A.C.C nos dicen que:

Actualmente existe una tendencia a consumir alimentos saludables y nutritivos, para el cuidado de la salud, el aumento global de las tasas de sobrepeso, obesidad y demás enfermedades ligadas a ellas, como hipertensión, problemas cardiovasculares, etc., han desencadenado un incremento en el

consumo de productos con características saludables. Este incremento en la demanda por parte de los consumidores, moviliza permanentemente a la industria, exigiéndole de forma constante desarrollos que permitan adaptarse a las necesidades del público, teniendo en cuenta la intolerancia permanente de algunos nutrientes, además de gustos y preferencias. Los principales componentes de las barras de cereal, son hidratos de carbono (principalmente almidón y otros azúcares como sacarosa, fructosa y glucosa) y fibra alimentaria. Aportan entre 100 y 150 calorías, con un peso de alrededor de 30 gramos.

Según ODEPA, (2017) nos dice que:

En la actualidad, a nivel mundial la avena de consumo humano representaría alrededor del 25% de la utilización, aunque se observa que en los países en vías de desarrollo la participación para alimentación humana y usos industriales es mucho más baja que en los países desarrollados; por tanto, conforme el mundo avanza hacia el desarrollo, es esperable que la participación de la avena para consumo humano e industrial aumente en el tiempo, dándole estabilidad y potencialmente mayor atractivo económico al cultivo.

Anteriormente la avena era para el consumo animal y muy poco para el consumo humano, actualmente está teniendo más importancia en el mercado industrial debido a sus beneficios para la salud, por lo que más empresas la utilizan como ingrediente principal para las barras de cereal, granolas, galletas que van acompañados de frutos secos los que le dan un mayor valor nutricional y un agradable sabor.

En años recientes, el consumo de avena en general ha aumentado exponencialmente debido a la publicidad que se le ha hecho a este grano en cuanto a los beneficios que aporta a nuestra salud, y la mayor presencia de productos que la contienen en nuestro mercado. Algunos de los productos elaborados a base de avena son: avena instantánea, muesli, barras de granola, harina de avena, pan de avena, bizcochos y galletas de avena, leche de avena, bebidas de probióticos a base de avena, cereales de desayuno, hojuelas de avena o comida para bebés. Según FEN, (2017)

Según MERCASA, (2016) En su informe titulado Alimentación en España dice que:

El mercado español de cereales parece haber tenido un buen comportamiento durante 2015, registrando un crecimiento interanual que los diferentes estudios sitúan entre el 0,4% y el 1,5%, rondando las 72.000 toneladas anuales. (...) Teniendo en cuenta sus valores de mercado, la partida de mercado más importante es la de los cereales línea, con el 28,5% del total, pero con una pérdida interanual del 1,5%. A continuación, se sitúan los cereales chocolateados, con el 16,7%; las almohadillas, con el 13,1%; los cereales fibra, con el 10%; los crujientes, con el 8%; los de miel, con el 6,9%; los corn flakes, con el 6,6%; los de avena, con el 3,8%; el muesli, con el 3,4% (+12,7%); los azucarados, con el 2,2%; los packs para niños, con el 0,6%; y el arroz inflado, con el 0,2%.

El mercado de los cereales de desayuno en el mercado español va en crecimiento dentro de los tipos de cereales que se comercializan están: cereales para adultos, cereales infantiles y los cereales familiares. Debido a la demanda insatisfecha de productos para personas diabéticas o que contengan un alto contenido de fibra las principales empresas de este sector estas creando productos específicos para estos clientes y ampliando el mercado. Actualmente los cereales para cuidar la línea representan un porcentaje considerable en las ventas de los cereales de desayuno.

Las empresas de cereales para desayuno muestran mucho interés en satisfacer los segmentos de clientes creando una gama de productos que satisfacen cada necesidad y característica de los grupos de consumidores. Actualmente no solo se vende la granola como un simple cereal, sino que cada marca le da un valor agregado a su producto con envases innovadores y agregando insumos saludables que complementen al producto final.

A nivel nacional

El mercado de los cereales de desayuno es aun nuevo en nuestro país, sin embargo, nosotros poseemos muchos insumos que tienen nutrientes ya que somos uno de los países más ricos en diversidad de cereales y frutos, y si lo usamos de manera eficiente podríamos ser un gran competidor en el mercado internacional.

Según el diario Gestión, (2017) Por su parte, las barras de cereales para desayuno se componen de productos con granola, barritas energéticas con proteína, fibra, o mix de frutas con cereal, y están posicionadas como reemplazo de comida o como snack. En lo referente a las cadenas de comida rápida, han encontrado una gran oportunidad en los desayunos, habiendo aumentado 17% las opciones en este canal en los últimos dos años. Por otra parte, el segmento de cereales calientes, que cuenta con el 12% del total de mercado de cereales, ha crecido 7% en los últimos dos años, con la marca Quaker como líder con un 57% de cuota de mercado. (...) De la misma forma, los reclamos de productos más naturales y nutritivos tienen gran popularidad, siendo factores determinantes en la decisión de compra, igual que es necesario un empaque práctico y que ofrezca variedad de usos.

Actualmente el consumidor ve más que solo el producto, ahora busca empaques prácticos, eficientes, que contribuyan con el bienestar del medio ambiente dándole esto un valor agregado al producto que va consumir. Por lo cual más empresas y marcas están optando por envases biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Además, Según Proexpansión, (2015) El mercado de orgánicos es uno de los que tienen mayor crecimiento en el sector de alimentos. Esto se debe a que cada vez más consumidores tienen una mayor preocupación por alimentarse saludablemente. Esto unido a un incremento en el número de consumidores con requerimientos dietéticos especiales, debido a intolerancias a algunos ingredientes ha hecho que el mercado de orgánico despegue a nivel mundial.

La tendencia es consumir productos saludables, es por ello que más personas optan por productos que contengan menos conservantes o colorantes artificiales, optando por cereales naturales y frutos secos como snacks para su día a día.

El sector de cereales para desayuno cuenta actualmente con un liderazgo dentro del segmento de desayunos listos para consumir, teniendo un tamaño de mercado de US\$ 10,000 millones en Estados Unidos, de acuerdo al informe recientemente publicado por la agencia The Boston Consulting Group. Según Gestión, (2017)

En el expo Alimentaria 2018 se pudo encontrar a distintas empresas tanto nacionales como internacionales que se dedican a laborar cereales de desayuno a base de cereales como la avena. La empresa chilena Avelina dedicada a la elaboración y comercialización de cereales y barras energéticas a base principalmente de avena que es producida por ellos mismos, buscan ingresar a los supermercados peruanos. Esta es una empresa que exporta a países como Estados Unidos y Canadá siendo Estados Unidos su principal mercado de exportación.

Por otro lado, Rasil es una empresa peruana dedicada no solo a la elaboración de snack saludables como cereales y granolas sino también de otros productos industrializados.

Según Euromonitor International, (2018) Breakfast Cereals in Peru Cereales Angel, de Alicorp, es la marca líder de cereales para el desayuno. El fabricante representó una participación del 57% en valor en 2017, ofreciendo precios bajos y una variedad más amplia de paquetes que las marcas multinacionales. Cereales Angel generalmente se empaqueta en bolsas y sus tamaños incluyen presentaciones de 170g a 1kg. Está disponible en todos los canales de distribución con una fuerte presencia en pequeños supermercados independientes, que es la mejor manera de llegar a los hogares de ingresos bajos y medios.

A nivel local

En la Expo Perú Norte 2018 realizada en la ciudad de Chiclayo la cual es una plataforma de negocio que permite promover el comercio exterior, una de los negocios invitados a dicha feria fue Eco Nativo, la cual es una empresa que se dedica a la elaboración de granolas y cereales en barra a base de granos andinos, al igual que

la empresa con la que estoy realizando mi investigación Eco Nativo aun no exporta sus productos, pero lo planean realizar en un futuro no lejano.

Actualmente se vienen desarrollando proyectos sobre productos saludables a base de cereales andinos y frutos secos que están reemplazando la comida chatarra.

Aunque en nuestro país vamos a un ritmo más lento en lo que corresponde a productos saludables, cada vez somos más conscientes de la importancia de nuestra salud y de los productos que consumimos por ende se están promocionando y elaborando más productos que satisfagan esta demanda.

En la región Lambayeque aún falta consolidar el tema de la alimentación saludable y la producción de estos productos, pero actualmente son muchos los jóvenes emprendedores quienes apuestan por ello.

Situación de la empresa

La empresa Simple es el 1º Market saludable en la ciudad de Chiclayo que ofrece alimentos naturales, orgánicos, veganos libres que gluten, azucares refinados y aditivos químicos.

Recientemente la empresa se dedica a la elaboración y comercialización de granola artesanal en la ciudad de Chiclayo tiene como objetivo a corto plazo aumentar la comercialización de su producto a nivel nacional y como objetivo a largo plazo internacionalizar su producto para llegar a nuevos consumidores y así posicionarse como una de las empresas más reconocidas en la comercialización de snacks saludables y como promotora del estilo de vida saludable en el Perú. Además de expandirse a nuevos mercados y contribuir con el desarrollo de nuestro país.

Específico

Como la empresa Simple es un Market recientemente creado no cuentan con un estudio de mercado internacional para su producto, que es la granola. Además, no cuentan con la suficiente información acerca del proceso de conlleva la exportación de la granola ni los requisitos que necesita cumplir para ser exportada a otro país. Por otro lado, el producto momentáneamente no cuenta con alguna certificación necesaria para exportar, lo cual es fundamental. Sin embargo, tienen muy claro la importancia que es qué su empresa se inicie en el mundo del comercio exterior.

1.2. Antecedentes de estudio

A NIVEL INTERNACIONAL

Según Murillo, D (2014) En su tesis titulada Plan de negocios para la exportación de barras energéticas desde Ecuador a Chile tuvo como objetivo principal determinar si el presente plan de negocios es factible, lo que permitiría promover las exportaciones, expandir fronteras y llegar a internacionalizar el producto, además de la intención de que el mercado extranjero relacione a Ecuador con productos de calidad.

La tesis citada concluye que se establece que el negocio es técnicamente factible y económicamente rentable, considerando las variables analizadas. Desde el punto de vista de mercado el plan de negocio resulta factible tomando en cuenta que la demanda chilena es creciente (análisis de valores y porcentajes)

Esta misma tuvo relación con mi tema de investigación debido a que mediante mi investigación busco que se relacione al Perú como un país con alimentos saludables y que de esta forma crezca la demanda y producción de estos productos.

Según Carpio Herrera & Estrada Díaz, (2016) en su tesis titulada Plan de negocios para la producción y exportación de granola artesanal hecha a base de quinua a Países Bajos tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad comercial y financiera de implementar una empresa dedicada a la producción y exportación de granola artesanal hecha a base de quinua orgánica a Países Bajos en 2016.

Esta misma concluye que el proyecto es comercial y financieramente viable ante los supuestos de los escenarios esperado y optimista, dado que las ratios de liquidez y rentabilidad de la empresa muestran un manejo de costos y gastos adecuado para la generación de utilidades.

La presente tesis citada estuvo relacionada con mi tema de investigación debido a que realice mi investigación teniendo como propuesta la internacionalización de la granola a Canadá para verificar que sea factible y viable para la empresa simple.

Según Loza Mendoza, (2014) en su tesis titulada plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de barras energéticas a base de granola y jalea de guayusa a Singapur tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para crear una empresa dedicada a producir y exportar a la República de Singapur barras energéticas a base de granola y jalea a Guayusa.

Esta tesis conto con las siguientes conclusiones el presente plan de negocios presenta un rendimiento estable y prometedor, con un periodo de recuperación relativamente largo, pero con crecimientos constantes. En base al análisis de sensibilidad se puede denotar que las variables más sensibles son el precio y la cantidad de la mercadería.

Dicha tesis tuvo relación con mi tema de investigación por que mediante mi propuesta de plan de negocio busco la internacionalización de la granola mediante un estudio de mercado.

Según Navarro Villareal, (2013) en su tesis plan de exportación para granola de una libra marca Saluvita al mercado salvadoreño tuvo como objetivo la realización de un plan de exportación al mercado salvadoreño mediante la obtención de información del mercado, estrategia de comercialización, plan de producción y un plan de acción para la ejecución de este proyecto.

La tesis citada tuvo como conclusión que con la utilización de las 5P's de Kotler se logró establecer estrategias para entrar con éxito al mercado salvadoreño, considerando como estrategia de comercialización el introducir el producto por medio de un distribuidor con amplia gama de contactos y conocimiento de este mercado, como es el caso de Gumarsal, ya que distribuyen productos al por mayor y al detalle considerando los principales supermercados encontrados en los catorce departamentos de El Salvador.

La presente tesis estuvo relacionada con mi tema de investigación ya que utilizare 4P's de marketing las cuales ayudaran a establecer las estrategias que se utilizaran para ingresar al mercado de Canadá de una forma eficiente y correcta logrando la internacionalización del producto.

A NIVEL NACIONAL

Águila, N (2015) en su tesis titulada Exportación de barras energéticas a base de quinua a Canadá. Tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para implementar una empresa productora y comercializadora de Barras Energéticas a base de quinua al mercado canadiense. La partida arancelaria 1904100000, cuya descripción es Productos a base de Cereales, obtenidos por inflado o tostado”. (...) A través de este plan de negocios se busca ofrecerle al mercado canadiense un producto con valor agregado teniendo como base un insumo 100% peruano y amigable con el medio ambiente.

En la presente tesis citada se llegó a la conclusión que existe un mercado en crecimiento para barras energéticas a base de quinua en el estado de Toronto, Canadá. En la actualidad los consumidores canadienses son más exigentes y demandantes de productos orgánicos beneficiosos para su salud, generándose así un mercado que se debe aprovechar, ofreciendo un producto diferenciado y de gran calidad. El mercado de destino cuenta con un poder adquisitivo elevado lo que le otorga una disponibilidad por pagar un mayor precio por un producto beneficioso para la salud.

Esta misma tuvo relación con mi tema de investigación debido a que mi producto se comercializa con la misma partida arancelaria debido a su composición además de tener el mismo mercado objetivo, mi investigación busca suplir la demanda de este producto en Canadá ya que es uno de los principales países consumidores de cereales para desayuno.

A NIVEL LOCAL

Según Nuñez Benavides & Yajahuanca Zeña, (2016) En su tesis titulada Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE. UU de la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L. tienen como objetivo principal determinar si un Plan de Negocios facilita a la empresa la exportación de galletas de quinua.

En dicha investigación se llegó a la conclusión que un plan de negocios si facilita la exportación de galletas de quinua al mercado de estados unidos, pues este es una

herramienta que guía a la empresa hacia el cumplimiento del objetivo trazado, así mismo permite planificar de forma ordenada todas las actividades que necesitan desde un estudio de mercado, plan de marketing, hasta un estudio financiero lo cual le permitirá exportar hacia el mercado de Estados Unidos.

La presente tesis citada tuvo relación con mi investigación ya que debido a que mediante mi investigación se determinará si mediante este plan de negocio de facilitar la exportación de granola artesanal a Canadá.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías Científicas

Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá

EL Tratado de Libre Comercio (TLC) se firmó en Lima el 29 mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° agosto 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 Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería. En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos peruanos.

Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

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 tratado de libre comercio con Canadá nos habrá muchas oportunidades para el Perú. Desde que se firmó el tratado hasta la actualidad el Perú se ha visto muy beneficiado formando vínculos y aumentando nuestras exportaciones.

Según Canadá Internacional, (2018) El Perú es el segundo mayor socio comercial bilateral de Canadá en América del Sur y Central y el tercer mayor destino para inversión canadiense directa en la región. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá y Perú del 2009 sigue mejorando la relación comercial. Las exportaciones de mercancías canadienses hacia el Perú alcanzaron casi CAD \$765 millones en el 2016, duplicando así los niveles pre-TLC del 2008. La inversión extranjera directa canadiense en el Perú ascendió a CAD \$12.6 miles de millones en el 2016, sobre todo en minería, petróleo y gas, así como en servicios financieros. Canadá también promueve oportunidades educativas y en becas, en conjunto con instituciones peruanas como Pronabec y Concytec, así como con socios canadienses a través del programa de Líderes Emergentes de las Américas (ELAP), las Becas para Egresados Vanier Canadá y las Becas Post-Doctorales Banting.

1.3.2. Enfoque Conceptual

Plan de negocio

Según Fermini, L (2015) en su libro titulado Cómo elaborar un plan de negocio.

Nos dice que un plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento, con especial cuidado en las fuentes de financiamiento. (p.17)

Según Velasco, (2007) en su libro Aprende a elaborar un plan de negocio nos señala que Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas; el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, os pensamientos que tiene en la cabeza. (p.11)

Según Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, (2017) en su libro Plan de Negocio nos muestra la estructura general del plan de negocio

- Introducción
- Estudio de mercado
- Plan de comercio o de marketing
- Plan de producción
- Organización y recursos humanos
- Plan económico y financiero
- Valoración final

Según Ulecia, (2010) En su libro titulado Plan de Negocio internacional, nos da un modelo de plan de negocio detallado por fases:

FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EN EL ENTORNO DE SU SECTOR Y COMPETENCIA

1.1 Entorno económico y sectorial.

No se trata de repetir los conceptos macroeconómicos generales, ni los grandes temas de actualidad como la globalización, las uniones aduaneras o el cambio climático, sino de reflexionar y exponer cuáles son los elementos que afectarán de manera directa a la empresa en su proceso de internacionalización, como punto de partida macro, para ir avanzando de lo general a lo particular.

1.2 Análisis de la empresa y su competencia.

Antes de iniciar un proceso de internacionalización es necesario que la empresa realice un diagnóstico de su situación, para ver si se encuentra en disposición de llevar a cabo dicho proceso, analizando los recursos de que dispone la empresa, tanto financieros, como humanos, técnicos e información.

FASE 2: SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

2.1 Definición de criterios de selección para una zona geográfica y país.

Una vez realizado el análisis de la situación de la empresa y tomada la decisión de exportar o de implementarse en el extranjero, es necesario hacer una elección razonada de aquel país o países por los que empezar, ya que, como es de sentido común, ninguna empresa está en disposición de abarcarlos toda la vez. Sin embargo, hay un número importante de empresas que empiezan a visitar o recoger información de mercados sin un plan previo.

2.2 Análisis comparativo de zonas y países.

En esta primera etapa no es necesario que se entre al detalle de cada uno de los criterios, pero sí destacar, en grandes líneas, que zona o grupo de países se van a analizar y el porqué.

2.3 Estudio del mercado seleccionado.

Del análisis anterior pueden salir varios mercados interesantes para la empresa, algunos de ellos incluso con sinergias potenciales o con posibilidad de realizar planes de manera conjunta. No obstante, a efectos didácticos se considera suficiente el desarrollar un plan de negocio para uno de ellos, en concreto el que mejor valoración haya obtenido. (...) por ello, una vez elegido el mercado concreto que se quiere poner de ejemplo para la internacionalización de la empresa, se debe recabar información relevante sobre el sector/producto en el país elegido, a modo de estudio de mercado, tanto a nivel general como sobre el sector concreto de la empresa.

Dicha información será de utilidad para elegir la forma de acceso al mercado y diseñar la política de marketing internacional. Entre otros aspectos, se analizarán y se presentarán en este punto, de manera resumida, los siguientes:

- Estructura y tendencias de la demanda/consumo
- Canales de comercialización actuales y de su posible evolución
- Clientes potenciales, agrupados por tipologías.
- Normativas que afecten a las importaciones o a la comercialización
- Principales competidores locales e internacionales
- Precios y márgenes de la distribución
- Prácticas comerciales habituales
- Actividades de promoción y comunicación presentes en el mercado
- Imagen país exportador y de los competidores.
- Etc.

FASE 3: SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA AL MERCADO

3.1 Elección de la forma de entrada

Debido a que existen condiciones relacionadas con la legislación y normativa de cada país, es necesario conocer los aranceles y barreras técnicas del país al cual se va a ingresar. Así mismo existen diferentes formas de acceso a los mercados exteriores, la mayoría de empresas exportadoras eligen entre tres modalidades, que son las siguientes:

- Exportación directa al cliente final: se trata de mercados con pocos clientes finales, claramente identificados, en los que los contactos se pueden llevar directamente con uno o varios viajes al año. Normalmente, el director de exportación o los “área manager” de exportación realizan la gestión de ventas y negocian directamente con dichos clientes, haciéndose envíos directos.

El autor nos indica que para esta modalidad de exportación se puede obtener el contacto del cliente desde el país de exportación gestionando la venta directa a dicho cliente

- Agente comercial o representante: se trata normalmente, de una persona física (aunque también puede ser empresa) que comercializa las gamas de los productos de la empresa en su mercado, pero sin correr riesgos comerciales con los clientes finales, a cambio de una comisión sobre ventas. A veces, exigen un mínimo o el pago de gastos, y suelen ser multi-cartera, es decir, llevan varias firmas del mismo sector o de productos complementarios.

- Importador / distribuidor: se trata de una empresa constituida en el país de destino, que compra la mercancía en firme, en origen o destino, como si fuera un cliente, para su reventa a terceros, con acuerdo o no sobre precios finales con la empresa exportadora. Cuenta con su propia red distribución y ofrece servicios como el transporte, almacenaje, postventa, etc.

Además de las tres fórmulas clásicas, se pueden presentar varias alternativas más, aunque suelen ser más específicas. De entre ellas, destacamos las siguientes:

- compañías de trading y de brokerage
- centrales de compra
- Acuerdos de piggyback
- UTEs (Unión Temporal de Empresas y Alianzas estratégicas)
- Acuerdos de licencia

Finalmente, cuando la empresa se plantea la entrada permanente en un mercado, puede contemplar también alguna de las siguientes:

- Delegación comercial
- Filial comercial o industrial
- Tienda propia o franquicia local

En un plan de negocios se busca que se analice y reflexione sobre estas alternativas, se seleccione la que va de acuerdo con nuestros objetivos y características del mercado de destino, desarrollando así los detalles necesarios para conseguir el éxito.

3.2 Perfil e identificación de potenciales agentes o distribuidores, o desarrollo de requisitos operativos de puesta en marcha.

Es también muy importante definir un perfil concreto del socio o socios. Es por ello que debemos buscar potenciales socios o agentes de destino teniendo en cuenta el perfil humano y profesional del socio, tamaño de la empresa o tipo de accionario (familiar, multinacional, etc.), gama de productos y marcas que lleva en la actualidad (o las que no debería llevar), entre otros puntos.

3.3 Condiciones de negociación.

No es habitual que las empresas utilicen un contrato internacional porque lo consideran poco importante y los limita. Sin embargo, los contratos también ayudan a respaldar a la empresa en caso de problemas por medio de los términos pactados en dicho contrato. Hay un gran número de tipos de contratos según sea la forma de introducción en el mercado, entre ellos destacan los siguientes:

- Contrato de compra - venta entre exportador e importador.
- Contrato de suministro: que puede ser una versión del anterior o más específica.
- Contrato de agencia: con agentes comerciales o representantes.
- Contrato de franquicia
- Contrato de sesión de tecnología
- Contrato de asociación “join venture” o consorcio

Los principales puntos a tratar en un contrato son:

- Las partes y su representatividad.
- Las cláusulas de productos o servicios.

- Los precios, monedas, descuentos y sus cambios posibles.
- Los INCOTERMS y lo que conllevan.
- La exclusividad si existiera y el ámbito geográfico.
- La legislación arbitraje y penalizaciones.
- Las posibilidades y requisitos para la ruptura y para la renovación.

FASE 4: POLÍTICA DE MARKETING MIX

4.1 Política de producto y/o servicio.

Muchas veces las empresas buscan ingresar en un nuevo mercado con toda su gama de productos por la idea de esta forma incrementarían sus ventas, pero esto no es así ya que esto genera una confusión en los potenciales clientes por que no llega el mensaje que la empresa quiere transmitir. Cuando muchas veces es mejor comenzar con una línea de productos o con un servicio concreto, para tener la atención y confianza de los clientes y poder ir agregando más productos.

Es importante definir si el producto o servicio necesita de adaptaciones comerciales o legales ya sea en envase, embalaje, etiqueta todo esto dependiendo de nuestro estudio de mercado.

4.2 Política de precios.

Para fijar los precios es fundamental aprender a elaborar los detalles de costos los cuales incluyen:

- Coste estimado de partida.
- Costes de adaptación.
- Transporte.
- Seguro.
- Agente o distribuidor.
- Márgenes.
- Documentación.
- Aduana.
- Otros posibles costos variables.

Además, es importante saber añadir el costo fijo al producto concreto, esto se puede calcular en base al porcentaje que representa sobre las ventas esperadas. Pero esta política presenta dos problemas.

1) el precio del producto puede ser muy alto en un inicio ya que se calcularía los costos de producción e introducción. La solución es calcular las ventas potenciales de varios años y repartir este costo entre toda la suma para tener un costo más real.

Otras empresas optan por no incluir ciertos gastos en el precio de venta al principio.

2) Esta forma de fijar precios no tiene en cuenta el precio posicionado en el mercado. Por lo cual, si fijamos un precio mayor que el establecido en el mercado no se podrá vender, pero si lo fijamos por debajo hay un margen estaríamos dejando de ganar y esto se debe a dos motivos

- Que no conozcan los costes reales de la empresa.
- Que sea un mercado difícil de calcular costos.

La solución es que el investigador tenga en cuenta esto para elegir la empresa e ir adicionando los costos que se vayan obteniendo.

4.3 Política de logística.

En el plan de negocio internacional también es importante presentar información sobre logística y operaciones, con datos relevantes como medio de transporte internacional, INCOTERM con el que se trabajara la venta, la documentación necesaria, los impuestos o aranceles, entre otros elementos operativos que puedan ayudar a llevar la operación a buenos términos.

4.4 Política de promoción y comunicación.

Se deben analizar los aspectos del entorno económico y cultural en el mercado seleccionado como, por ejemplo: el idioma, aspectos culturales, competidores, nivel desarrollo, nivel de desarrollo, etc.

También se debe planear y detallar los instrumentos de promoción y comunicación que se utilizaran para dar a conocer el producto o servicio en el mercado de destino,

para los consumidores y los potenciales consumidores. Estos instrumentos pueden ser.

- Viajes o misiones comerciales.
- Documentación promocional, catálogos y fichas técnicas.
- Muestras, modelos o demos.
- Ferias internacionales, exposiciones o pasarelas.
- Publicidad en revistas especializadas, radio, televisión, etc.
- Publicidad, promoción o degustación en el punto de venta.
- Regalos promocionales
- Eventos, congresos y presentaciones.

Se recomienda que elabore un plan de promoción que pueda implementarse.

FASE 5: PLAN ECONÓMICO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Objetivos cualitativos y cuantitativos.

La evaluación de un plan de negocio debe hacerse en relación de ciertos objetivos cualitativos (estar presentes en un mercado, posicionar la marca, entre otros) y cuantitativos, entre los cuales los más empleados son los objetivos de ventas. Es importante también fijarse objetivos tanto en términos monetarios, como unidades de productos y/o número de operaciones para los tres primeros años del plan teniendo presente los costes internacionales.

5.2 Cuenta de pérdidas y ganancias internacional.

Es un instrumento que se utiliza para recolectar de forma previsional los ingresos y gastos de las acciones que están contempladas en el plan a la vez que sirve para determinar los beneficios o rendimientos económicos esperados, teniendo presente el punto de equilibrio.

Los conceptos que se incluyen en esta cuenta son:

- Ventas exteriores: objetivos de ventas.
- Coste de ventas: descontando los costes directos del producto.
- margen comercial bruto: margen medio resultante de los dos anteriores.
- Gastos de ventas: los que se han propuesto en el plan de promoción.
- Beneficio antes de intereses e impuestos.

Se tendrá que tener en cuenta la necesidad de financiación interna o externa, los seguros de crédito, si los hubiera.

5.3 Análisis económico y financiero del proyecto

Se deberá analizar si el proyecto es viable, su rentabilidad interna esperada y los requisitos necesarios para su puesta en marcha. La cuenta internacional se debe realizar en base a tres años.

Según Promperú (2011) ¿Cómo elaborar un plan de negocio de exportación? Nos muestra una estructura para elaborar un plan de negocio de exportación.

Resumen Ejecutivo Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

- **Descripción de la empresa**
- **Datos De La Empresa**
 - Análisis del Potencial Exportador
 - Plan Estratégico
 - Visión
 - Valores
 - Misión
 - Objetivos
 - Estrategias
 - Indicadores
- **Matriz Resumen De Fortalezas Y Debilidades**
- **Plan Organizacional**
 - Estructura de Personal
 - Plan de Recursos Humanos

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

- **Análisis del Producto**
- **Partida Arancelaria**
- **Selección del Mercado Objetivo**
- **Mercado Objetivo**
 - Datos Generales

- Exigencias del Producto
- Canales de Distribución
- Medios de Transporte
- **Perfil del Consumidor**
 - Segmentación Demográfica
 - Segmentación Geográfica
 - Segmentación Psicográfica
- **Medición del Mercado**
- **Análisis Competitivo y Benchmarking**
- **Mix Marketing**

Capítulo III: La Gestión Exportadora

- **Análisis del Precio de Exportación**
 - Costo de Producción
 - Costos y Gastos de Exportación
 - Selección del Precio de Exportación
 - Modalidad de Pago
- **Distribución Física Internacional**
 - Características de la Carga
 - Condiciones de Venta
 - Análisis de Riesgo
- **Manejo Documentario**
- **Modelo de Cotización**

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

- **Análisis Financiero**
 - Estados Financieros
 - Balance General
 - Estados de Pérdidas y Ganancia
 - Ratios Financieros
 - Punto de Equilibrio
- **Plan Financiero**
 - Presupuesto Maestro
 - Presupuesto Operativo

Presupuesto Financiero
Flujo de Caja Proyectado
Análisis de Sensibilidad

Exportación

Según SUNAT (2016) define a exportación como Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Según Lerma Kirchner & Márquez Castro , (2010) en su libro titulado Comercio y Marketing internacional nos dicen que la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p. 539)

Estos mismos autores nos dan una definición de un plan de exportación al cual definen como una guía o documento el cual ayuda a los empresarios a dirigir sus metas y esfuerzos para competir en el mercado internacional alcanzando una mayor rentabilidad con sus exportaciones ya sean productos o servicios.

“Exportación es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentren fuera de los límites del mercado nacional.” Según Alfonso Ortega Giménez & José Luis Espinosa Piedecausa (2015) en su libro titulado Plan de internacionalización empresarial.

Los principales motivos para exportar se presentan en el siguiente check list según Minervini, (2004) En su libro titulado Ingeniería de la Exportación la ruta para internacionalizar su empresa. (Pag.22 - 23)

¿Por qué exportar?

- Por una estrategia de desarrollo de la empresa.
- Para dar un mejor uso a las instalaciones, incrementar la productividad y optimizar los costes de producción.
- Para superar posibles dificultades de ventas en el mercado interno (pero cuidado: no hay que considerar la exportación como una “salida de crisis”. Hay que pensar en exportar antes de que sobrevenga una crisis).
- Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- Para prolongar el ciclo de vida del producto.
- Para la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- Para prolongar el ciclo del producto.
- Para diversificar los riesgos, que dejan de concentrarse solo en el mercado interno.
- Para mejorar el nivel de los recursos humanos pues, por lo general, en las empresas internacionales se forma mejor el personal.
- Para un mayor desarrollo tecnológico e incremento de la rentabilidad.
- Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad en base a las diferentes experiencias de los distintos mercados.

La exportación no es sencillamente una meta de facturación: es una aliada importante en la estrategia de la empresa para tornarse más competitiva.

La mayor ventaja de la exportación es que permite confrontar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores y exigencias: es una forma de elevar el nivel de conocimientos. Es la mejor escuela de la competitividad. (p. 22 – 23)

Según el autor citado anteriormente en su libro titulado Ingeniería de la Exportación la ruta para internacionalizar su empresa nos muestra una lista de las etapas del proceso de exportación:

1. Evaluar la capacidad exportadora.
2. Identificar nuestros productos más competitivos.
3. Seleccionar pocos mercados.

4. Detectar el segmento de mercado más adecuado (con quién quiere competir y cuál será su público objetivo).
5. Encontrar una forma de entrar al mercado (con un agente, un distribuidor, una sucursal, etcétera).
6. Realizar actividades de promoción.
7. Seleccionar posibles candidatos o socios (importadores, compradores, distribuidores, etcétera).
8. Identificar a su socio.
9. Establecer un plan de trabajo. (p.28)

Gestión exportadora

Requisitos arancelarios a Canadá

Según SIICEX, (2016) Los aranceles sobre las mercancías originarias comprendidas en los ítems de la categoría de desgravación “A y B” se eliminaron totalmente a partir de la entrada en vigencia de este Tratado, pertenecen a esta categoría alimentos como cebollas, achicoria, tomates, ajos, col, brócoli, zanahorias, nueces, almendras, plátanos, higos, piñas, paltas, guayabas, mangos y mangostanes, naranjas, mandarinas, toronja, limones, uvas, papayas, sandías, peras, membrillos, melocotones, café, té, jengibre, peces ornamentales, salmón, atún, trucha, sardinas, entre otros alimentos. Los plazos de desgravación para el acceso de los productos canadienses al mercado peruano serán iguales o mayores a 12 años. Es el caso del arroz, carne bovina, carne de gallina, lácteos, cuartos traseros de pollo, maíz amarillo duro, aceites refinados, embutidos, entre otros. En términos económicos, el acceso de productos se consolidó al 90% de las partidas arancelarias con acceso inmediato y se eliminaron las medidas no arancelarias y restricciones impuestas a la importación y exportación de mercancías. Es decir, para que un producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, éste debe de ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho Acuerdo y presentar el Certificado de Origen o Declaración de Origen de ser necesario. El plazo de desgravación dispuesto para el término de las desgravaciones abarca un

periodo de 17 años desde la entrada en vigencia. En consecuencia, el comercio de alimentos entre Perú y Canadá estará totalmente desgravado a partir del 01 de febrero del 2026.

Barreras no arancelarias

Según (SIICEX, 2016) Las medidas no arancelarias son muy heterogéneas, así como diferentes productos están sujetos a diferentes clases de regulaciones con variados impactos y pueden cambiar rápidamente. La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación a los bienes y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. (...) las diversas agencias y departamentos, según sus competencias, como la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency - CFIA), la Agencia de Servicios Fronterizos (Canada Border Services Agency - CBSA), y el Ministerio de Health Canadá, tienen la función de establecer los procedimientos de vigilancia y control en cumplimiento a las leyes formuladas para salvaguardar la salud humana y la sanidad agraria, estableciendo los requisitos que deben de cumplir los alimentos para que sean comercializados en Canadá, tanto a nivel documentario (certificados) como la verificación física (muestreos, análisis de productos).

Certificaciones para ingresar a Canadá

Los documentos necesarios para ingresar al mercado de Canadá son:

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga
- Certificado de Origen (Formulario A)
- Factura Comercial:
- Permisos de Exportación:
- Lista de Empaque

Canales de distribución

Según Cantos, (1999) en su libro titulado Introducción al comercio internacional nos dice que por canal de distribución entendemos la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor o usuario. Los canales pueden llegar a ser largos o cortos en función del número de intermediarios que intervengan, entendiendo por intermediario aquella persona u organización que esta entre el productor y el consumidor y que facilita la distribución del producto. (p. 83)

Distribución física internacional

Según Antún Callaba, (2004) en su libro Logística internacional nos dice que la logística de distribución física internacional es una estrategia para posicionar competitivamente el producto en el mercado meta, agregándole el valor deseado por los agentes de comercialización y los consumidores finales en dicho mercado meta y asegurar la sustentabilidad del negocio de exportación.

1.3.3. Definición de términos

Plan de negocio

Según Velasco F. (2007) En su libro titulado Aprende a elaborar un plan de negocio nos dice que un plan de negocio Es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial.

Exportación

Según SUNAT (2016) define a exportación como Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Importación

Según Cecilia R, (2012) nos dice que la importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo. La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario.

Mercado objetivo

Es un grupo de personas o un país al cual van a ir dirigidos los esfuerzos de la empresa para que estos adquieran los productos o servicios ofrecidos por esta.

Internacionalización

Según Ortega Giménez & Espinosa Piedecausa, (2015) en su libro titulado Plan de internacionalización empresarial nos dice que la internacionalización no es más ni menos que la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. Podríamos decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. Si queremos una definición concreta, podríamos definir la internacionalización como aquel proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en

diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural. (p.22)

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas o estrategias que ayudan a la empresa a posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor.

Cereales para desayuno

Son productos empaquetados derivados de distintos cereales como la avena, el trigo, el arroz entre otros. Los cuales al pasar por un proceso de industrialización se transforman en hojuelas o copos generalmente se les agrega frutos secos y son endulzados con miel.

Granola

Según el Universal (2017) la granola es una mezcla de cereales, principalmente avena y trigo usualmente se le acompaña de pequeñas frutas deshidratadas y frutos secos como almendras mezclados con algún tipo de azúcar. Fue inventada en 1836 por médico James Caleb Jackson que la llamó “granula”.

Avena

Según FAO (2003) La avena es un cereal anual, alto, muy cultivado en países templados y subtropicales que también se adapta a las condiciones tropicales de gran altitud. Los granos de avena son usados como alimento humano y animal, y la avena se puede usar para pastoreo o para conservar como heno. Los cultivares de avena común (*A. sativa*) son los más difundidos. La *A. byzantina* se adapta mejor a condiciones subtropicales más cálidas; la avena aristada (*A. strigosa*) se adapta a suelos pobres y temperaturas bajas de verano, por lo que se cultiva extensivamente para grano y paja en las partes montañosas del norte de Europa y en algunos lugares de Europa central y oriental donde las condiciones no son favorables para la avena común.

1.4. Formulación del problema

¿Un plan de negocios permitirá la exportación de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá?

1.5. Justificación e importancia

El presente plan de negocios se justifica porque se buscó incentivar a que más las empresas se inicien en las exportaciones de productos saludables ya que en la actualidad vivimos en un mundo que se encuentra en busca de una vida más sana y saludable es por lo que cada vez son más personas las que optan por consumir súper alimentos y productos naturales que contribuyan a su salud y bienestar físico. Lo cual genera que las empresas busquen satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes creando productos sanos, nutritivos y de calidad.

Ya que vivimos en la tendencia de lo saludable y ecológico este trabajo de investigación busca impulsar la exportación de los productos peruanos a base de insumos naturales y saludables, lo cual nos ayude posicionarnos como uno de los países comercializadores de cereales de desayuno y ganar reconocimiento e importancia por nuestros productos saludables, prácticos y fáciles de consumir.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocio que permita la exportación de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá, Chiclayo 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1) Describir la situación actual de la empresa Simple en lo que respecta a la producción de granola artesanal en la empresa Simple.
- 2) Realizar un estudio de mercado para el ingreso de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Enfoque – Tipo – Diseño – Método

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es de tipo descriptiva ya que se describirán las características de un fenómeno, población o sujeto a estudiar.

2.1.2. Enfoque

La presente investigación es de enfoque longitudinal ya que se obtendrá información de la misma población en diferentes tiempos y se trabajará en base a los periodos 2018-2021.

2.1.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no existirá manipulación intencional de ninguna de las variables de estudio,

2.1.4. Método

La investigación desarrolló con métodos inductivo - deductivo y analítico.

Método inductivo

Según Cegarra Sánchez , (2012) en su libro Los métodos de investigación nos dice que el método inductivo es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen de los mismos resultados, base de la repetitibilidad de las experiencias, lógicamente aceptado. (p.83)

En el método inductivo se parte de una serie de observaciones que van de lo particular a lo general, se caracteriza por basarse en la observación de hechos y fenómenos.

Método deductivo

Según Cegarra Sánchez , (2012) en su libro Los métodos de investigación nos dice que el método hipotético – deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (p.82)

El método deductivo explica la realidad partiendo de leyes o teorías generales ya existentes hacia casos particulares, se caracteriza por establecer conclusiones a partir de generalizaciones.

Método analítico

Según Lerner & Gil, (2006) en su libro Metodología de Aprendizaje nos dicen que el método analítico se entiende entonces como una forma particular del método científico, y lo aplican sobre todo aquellas disciplinas que se ocupan de objetos fundamentalmente simbólicos; entre otras, las materias, la lingüística y la psicológica. (p. 70)

El método analítico de basa en estudiar las partes de un todo de manera rigurosa para poder comprender determinar la naturaleza, causa y efecto de un estudio.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

La población de estudio estará constituida por 4 personas; el gerente general de la empresa Simple Biomarket, 3 Expertos en Comercio Exterior.

2.2.2 Muestra

Para la elección de la muestra se recurrió al muestreo no probabilístico por conveniencia dado que se ajusta a las necesidades de la Investigación. Como la población es menor a 30, es manejable. Por lo tanto, la muestra estará constituida por las mismas unidades de estudio de la población.

2.3. Variables de Operacionalización.

2.3.1. Variables de estudio

- Variable independiente: Plan de negocio
- Variable dependiente: Exportación

2.3.2. Definición de las variables

Tabla 1 Definición de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Plan de negocio	Según Arbaiza L. (2015) en su libro titulado <i>Cómo elaborar un plan de negocio</i> . Nos dice que un plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento, con especial cuidado en las fuentes de financiamiento. (p.17)	La variable plan de negocio presenta las siguientes dimensiones: Diagnostico de la empresa en el entorno de su sector y competencia, Selección y análisis del mercado objetivo; éstos serán medidos utilizando como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista con preguntas asociadas a la variable en estudio.
Exportación	Exportación es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentren fuera de los límites del mercado nacional.” Según Alfonso Ortega	La variable exportación presenta las siguientes dimensiones: Mercado objetivo, Gestión exportadora; estos serán medidos utilizando como instrumento de recolección

	Giménez & José Luis Espinosa Piedecausa (2015) en su libro titulado Plan de internacionalización empresarial.	de datos una guía de entrevista con preguntas asociadas a la variable además de análisis documental.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Operacionalización

Tabla 2 Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Dimisiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Plan de negocio	Diagnóstico de la empresa en el entorno de su sector y competencia	Misión Visión	I4	Entrevista - Guía de entrevista
		Análisis FODA	I5 , I6	
		Competidores	I7	
		Ventaja competitiva	I8 , I9	
		Análisis económico y financiero	I11, I12 , I13	
	Selección y análisis del mercado objetivo	Estudio de mercado		Análisis documental - Guía de Análisis documental
		Distribuidores potenciales		
		Tendencia del consumidor		
	Política de marketing mix	Las 4 p's	I10	Entrevista - Guía de entrevista
	Plan económico y viabilidad del proyecto	VAN		Análisis documental - Guía de
TIR				

				Análisis documental
Exportación	Mercado Objetivo	Volúmenes de exportaciones		Análisis documental - Guía de Análisis documental
		Competidores internacionales		
	Gestión exportadora	Requisitos		Análisis documental - Guía de Análisis documental
		Canales de distribución		
		Distribución física internacional		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el afán de recolectar la información, procesarla, organizarla y posteriormente presentarla teniendo en cuenta el logro de los objetivos de la investigación se utilizará de acuerdo a las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Finalidad	Acciones
Observación	Guía de observación	Determinar la realidad problemática de la empresa en estudio.	Este instrumento se aplicará en la empresa Simple en la cual se observará la realidad problemática por la que atraviesa la empresa.

Entrevista	Guía de entrevista	Determinar la situación actual de la empresa, analizar sus fortalezas, debilidades y oportunidades.	Este instrumento se aplicará al gerente de la empresa Simple cuyo contenido se determinará por preguntas abiertas respecto a la producción de granola, sus costos y la demanda de esta.
Análisis documental	Guía de análisis documentaria	Obtener la información como la documentación necesaria para exportar A Canadá, tendencia de consumidor, restricciones entre otros.	En Este instrumento se recopilará información de libros, revistas, informes, documentos entre otros. Se utilizarán sitios web como SUNAT, TRADEMAP, CIA entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento de recolección de datos (guía de entrevista) se hizo mediante el criterio juicio de expertos; los mismos que determinaron su validez; para tal finalidad se eligió a tres especialistas en la materia de estudio: un metodólogo, un estadístico y un especialista de acuerdo a la línea de investigación que se desarrolla en el presente proyecto.

2.5. Procesamiento de análisis de datos

Redactar metodológicamente la forma como se recopilará, organizará y presentará los resultados de la investigación consignar si se utilizarán tablas, figuras, software (Excel, Spss) durante el procesamiento de la información.

2.6. Aspectos éticos

Se Consignará todos los aspectos que tengan que ver con la redacción teniendo en cuenta las normas y reglamentos que estipulan las normas APA para citas y referencias bibliográficas. Además, se considerará el aspecto ético personal en el proceso de redacción del proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos

3.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista a la gerente general de la empresa Simple

Objetivo 1: Describir la situación actual de la producción de granola artesanal en la empresa Simple.

Entrevista realizada a Samanta Corrales gerente general de simple

1. ¿Por qué han incursionado en la producción y venta de granola artesanal?

Porque es un producto muy completo que lo puedes considerar como snack de medio día, tarde, postre e incluso como cena. Es un producto que da mucha energía si lo consumes en el desayuno y tienes un día planeado de full actividad te va a compensar, te va a mantenerte activo y con energía durante el resto del día, si eres una persona que realiza deporte que haces ejercicio entonces también te va a aportar bastante. Principalmente eso ya está hecho a base de avena nuestro principal ingrediente y tiene alto contenido de fibra aporta bastante proteína que es justo lo que las personas que entrenan necesitan, aumentar su masa muscular.

2.- ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

Nuestra misión hacer cada vez a más chiclayanos saludables, nuestra visión posicionarnos como una tienda que ofrezca productos naturales, orgánicos, libres que cualquier aditivo químico y que se encuentren a precios muy accesibles

3.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?

Nuestras fortalezas, tenemos una buena ubicación, nuestros proveedores la mayoría el 90% son peruanos, tenemos fácil accesibilidad a los productos, la logística también es muy sencilla. Contamos con recurso humano, de materias primas para poder elaborar nuestra granola, estamos ubicados en Chiclayo que es una zona altamente comercial. Nuestra debilidad podría ser que el público chiclayano todavía está tomando conciencia en cuanto a la alimentación saludable y sus hábitos, queremos que llegue a formar parte de un estilo de vida y más no lo consideren solo una dieta de una semana, dos semanas o un mes, sino que sea parte de su estilo de vida diario y para toda la vida. Estamos trabajando bastante en eso, en concientizar, en comenzar a formar este pensamiento en los Chiclayanos.

4.- ¿Cuáles considera usted que son sus oportunidades y amenazas?

Oportunidades que somos únicos ahorita en Chiclayo y esto nos permite abarcar de una forma rápida, hacernos conocidos a través de la calidad nuestros productos hacer que nuestros clientes nos recomienden de boca a boca que es lo más rápido, esto nos ha funcionado desde que hemos iniciado. Esa es una de nuestras oportunidades, que tenemos que aprovechar más. Amenazas que tengamos una competencia por ahí, aunque no lo considero una amenaza porque finalmente uno termina mejorando, la competencia nos hace mejorar, una amenaza puede ser en épocas del fenómeno del niño, en épocas de lluvias que terminan inundándonos nuestras calles, se cortan los accesos a las carreteras entonces no se permite el ingresos de los, insumos, los que llegan a pasar llegan con precios muy elevados y encarece nuestro producto, después las fallas con el tema del internet para atender nuestros pedidos a delivery. Las mismas inundaciones terminan contaminando el agua lo que hace que el sistema de agua potable termine cortante el agua por varias horas ya hemos pasado por esto cuando producíamos desde casa.

5.- ¿A quiénes considera usted sus competidores?

No considero que actualmente tenga competidores, pero sé que hay ciertas páginas en Facebook que ofrecen algunas de las marcas que nosotros también ofrecemos aquí, pero con servicio delivery, sin embargo, nosotros tenemos la ventaja de nuestro local en físico

igual no bajamos la guardia y siempre estamos innovando no solo 2 pasas más adelante sino mil.

6.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su empresa?

Nosotros poseemos un local propio con una buena ubicación y de fáciles accesos para nuestros clientes y nuestro servicio delivery.

7.- ¿Conoce usted que es exportación?

Sí, es comercializar productos de nuestro país hacia el extranjero.

8.- ¿Qué opina usted de la internacionalización de las empresas?

Por ejemplo, yo aquí en la ciudad de Chiclayo, tengo miras a posicionarme en todo el mercado del norte, piura, Cajamarca, la sierra de Chiclayo, Cajamarca, por ejemplo. Pero si ya salgo de mi país, y me comienzo a ubicar en todo lo que es América del sur pienso que ya me estoy internacionalizando.

9.- ¿Qué estrategias de marketing usted utiliza?

Lanzamos muchas promociones sobre todo en días festivos el día de la madre, día del padre, actualmente estamos planificando la semana de Halloween, y luego viene automáticamente la semana de navidad, esas son nuestras promociones que lanzamos por días festivos después también tratamos de armar packs saludables para nuestros clientes por ejemplo productos que se complementen entre sí para lograr un objetivo en nuestra salud, también hacemos muchos sorteos en Facebook a través de nuestras páginas, por el ejemplo cuando llega un producto nuevo hacemos degustaciones.

10.- ¿Cuál es el precio de venta de la granola de su empresa a nivel nacional?

Nosotros lo ofrecemos por el momento en la ciudad de Chiclayo y su precio es de 16 soles en presentación de 300 gr.

11.- ¿Cuál es el promedio de producción de granola al mes?

Lotes de 3 kilos al día aproximadamente. Que al año es 1TM, lo que pasa es que la granola la ofrecemos la presentación de 300 gr. Empaquetado y también lo incluimos en nuestro fruit parfait ahí es donde la mayor parte de nuestra granola va.

12.- ¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?

Bueno tenemos proveedores de avena, frutos secos, de miel de abeja. Panela, de coco y todos se encuentran todos en Chiclayo. La avena es importada.

13.- ¿Quiénes son sus clientes potenciales de granola?

Hay que recalcar que la granola es apta para todo público en general, niños, jóvenes, adulto y adultos mayores incluso ya que forma parte de un buen desayuno, como es una granola endulzada con miel de abeja y panela pienso que en cantidades considerables aportan una gran cantidad de carbohidratos buenos o los complejos que necesitan mucho las personas que hacen ejercicio y hacen deporte. Digamos que desde un inicio la granola fue diseñada para un público específico, personas fitness que quieren ganar masa muscular, que hacen ejercicio ya que tienen mucho desgaste energético durante el día y necesitan recuperar esa energía pero con buenos carbohidratos, existen personas con diabetes que pueden consumir la granola en cantidades con ciertos límites porque pese a que este endulzado con miel de abeja tiene bastante contenido de fibra que no aumenta el índice glucémico en la sangre entonces también en cantidades moderadas la pueden consumir. Al igual para niños, mujeres embarazadas, es una granola apta para un público en general.

14.- ¿Conoce cuáles son las tendencias del consumidor de granola?

Se ve una tendencia en crecimiento ya que existen muchas opciones de granola y la granola es prácticamente la mezcla de un cereal en combinación con frutos secos entonces es mucho más completa que una caja de cereal. Sobre todo, también que los consumidores se preocupan más por el bienestar y su salud física.

15.- ¿La granola marca Simple cuenta con alguna certificación?

No, he hecho estamos haciendo unas pruebas de nuestros ingredientes para hacerla un mucho más rica de lo que ya es, para después de tener la presentación sacar nuestro registro sanitario, definitivamente antes de finalizar este año.

Comentario final

La empresa Simple es una empresa que está iniciando su producción de granola y actualmente está en un proceso prueba para mejorar su producto con nuevos ingredientes que aporten un mayor beneficio nutricional a los consumidores. La empresa cuenta con los recursos necesarios debido a sus contactos con proveedores, actualmente solo satisfacen la demanda local con una producción de 1TM al año sin embargo pueden llegar a tener una producción de 3 TM al año esto depende de la demanda que exista en el

mercado, la presentación de su producto es de 300gr. A un precio de 16 soles. Hay que recordar que simple aun es una empresa en vías de desarrollo con solo 1 año de experiencia en el mercado nacional. Ya que por el momento su granola es artesanal no cuentan con certificación sanitaria sin embargo tienen muy en cuenta la importancia de esta y tienen como objetivo a corto plazo sacar su certificación.

3.1.2 Resultados de la aplicación de la entrevista a especialistas en comercio exterior y en el sector cereal para desayuno.

Objetivo específico 2: Realizar un estudio de mercado para el ingreso de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá.

Tabla 4 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta uno

1. ¿Considera a Canadá como un buen país objetivo para la granola?

Especialista 1	Por supuesto además Canadá es aliado de la alianza del pacifico y ahora se están negociando con este país y tenemos arancel cero casi todos los productos.
Especialista 2	Viendo el tema de la característica que tiene el consumidor si por que como te indicaba los consumidores canadienses siempre están en la búsqueda de productos novedosos, cuidan su salud y tienen tendencia a tener una vida progresiva y larga y por ellos buscan productos más saludables que contribuyan con su bienestar mejorar el tema de las enfermedades como diabetes, cáncer ,etc.
Especialista 3	De hecho, que si, por su estatus económico es uno de los mejores países hoy en día.
Debido a las características que tienen los consumidores si es un buen país objetivo para la granola ya cumple con requisitos de este mercado. Canadá es asociado de la alianza del pacifico y tenemos arancel cero para casi todos nuestros productos.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 5 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta dos

2. ¿Conoce el perfil del consumidor en Canadá?

Especialista 1	Hoy no se puede hacer un estudio de consumidor por ingresos sino por características, se debe estudiar las tendencias del consumidor millennial, zentenial y los baby bombers ellos son los que consumen los cereales. La tendencia del consumidor hoy en día es comer saludable, pero respetando al medio ambiente y respetando la responsabilidad social entonces. El desarrollo sostenible es fundamental porque por ahí va el mundo.
Especialista 2	Son muy rigurosos al momento de sancionar un producto, mayormente consumen siempre productos nuevos, novedosos, se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados. Antes de comprar un producto lo buscan si se adecuan a sus gustos, preferencias y que mejoren su calidad de vida de lo contrario no lo compran. Las estadísticas muestran que 31% de la población canadiense alcanzo un promedio de edad de superior a los 55 años en el año 2016. Los consumidores están en un rango de 15 a 35 años.
Especialista 3	No, pero puedes encontrarlo en informes de Promperú y en la embajada Canadiense.
Se inclinan por el consumo de productos orgánicos, novedosos que mejoren su calidad de vida. Se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados acerca de los valores nutricionales.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 6 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta tres

3. ¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?

Especialista 1	Competencia hay en todo sitio en todo el mundo, pero eso depende de uno, ya que si consigues un buen mercado y tu producto es bueno y le das un valor agregado.
Especialista 2	El tema de competidores internacionales es una información un poco difícil de saber en estos momentos por ser una partida bolsa pero posiblemente sea EE.UU per se tendría que verificar
Especialista 3	Todo el mundo, competimos con todos y tiene sus ventajas.

Existe mucha competencia, pero debemos tener un valor agregado y diferenciar del resto al producto. Además, tener competencia nos trae consigo muchas ventajas ya que ayuda a estar en constante innovación e implementación de nuestros productos para que sobresalgan en el mercado. Uno de nuestros principales competidores es EE.UU

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 7 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta cuatro

4. Sabemos que el Perú no es un fuerte productor de avena ¿Cree usted que la avena debería ser importada o debería ser producida en nuestro país? ¿Por qué?

Especialista 1	Yo creo que hay que producirla con un análisis de suelo sale todo lo que podemos producir. Lo importante es investigar y crear nuevos productos potenciales el Perú tiene mucha riqueza.
Especialista 2	Yo pienso que debemos implementar en productos novedosos e innovadores, tal vez reemplazarlo por otro tipo de cereal como el trigo.
Especialista 3	Depende de lo que funciona mejor con respecto a los costos. Hay que comparar costos de Producir avena en el Perú versus los costos de algún productor internacional eso se debe evaluar. También se debe analizar la calidad de la avena tanto nacional o extranjera quizá la avena nacional es mucho mejor. No solo hay que ver costos, hay que ver el insumo más económico puede que pague un poco más, pero resulta siendo más económico por que le rentabiliza mejor el negocio. No necesariamente lo más barato es lo mejor, por eso no hablamos de los más barato sino de lo más económico.
Con un análisis de suelo podemos llegar a producir avena en el Perú, pero se necesitan proyectos y herramientas. Sin embargo, también podríamos importarla como insumo, pero depende mucho de costos y calidad de la avena. Si es más barato importarla y la calidad de la avena es buena nos convendría importarla.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Objetivo específico 3: Proponer un plan de negocio que permita la exportación de granola artesanal de la empresa Simple a Canadá.

Tabla 8 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta cinco

5. Debido a la experiencia que usted cuenta en comercio exterior ¿Sabe si el Perú exporta granola?

Especialista 1	Por lo que yo conozco este es un producto que entraría dentro del biocomercio, creo que el Perú si exporta, pero no en grandes cantidades. Hoy en el mundo se está desarrollando la agenda 2030 donde están los objetivos de desarrollo sostenible.
Especialista 2	Si hay, según un sistema de inteligencia comercial las como empresas Global alimentos, Angel life granola, Industrias Alimenticias Cuzco SA (Inka sur) que son las empresas más relevantes en el Perú.
Especialista 3	No, sin embargo, sé que lo venden en súper mercados, mi familia lo consume. Pero no estoy seguro si el Perú sea un exportador.
Si hay, según un sistema de inteligencia comercial las empresas como Global alimentos, Angel life granola, Industrias Alimenticias Cuzco SA (Inka sur) estas son las empresas más relevantes en el Perú. Nos podemos dar cuenta que las exportaciones de granola están yendo en aumento en el Perú debido a su mayor participación en el mercado.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 9 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta seis

6. ¿Conoce usted si existen empresas exportadoras de granola en la región Lambayeque? ¿Cuáles?

Especialista 1	No, porque si hacemos una búsqueda en Siicex estoy seguro que salen una lista de empresas y en Lambayeque no hay.
Especialista 2	En Lambayeque no existen empresas exportadoras de este producto de las empresas que exportan sus oficinas se encuentran ubicadas en Lima y en Cuzco.
Especialista 3	Si, debido a que he visto bastantes empresas que producen granos secos, frutos deshidratados, he visto bastante actividad económica.

En Lambayeque no se conoce la existencia de empresas exportadoras de este producto, de las empresas que exportan sus oficinas se encuentran ubicadas en Lima y en Cuzco. Por lo que podemos decir que Lambayeque aún no se ha iniciado en la exportación de este producto.

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 10 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta siete

7. ¿Considera que Lambayeque tiene los recursos necesarios para exportar granola?

Especialista 1	Si ya que todas las regiones cuentan con los recursos, porque cuentan con más del 30% nacional de nacional. Recursos hay falta inversión y capacitación ahí si podemos hacer este proyecto ordenadamente.
Especialista 2	Materia prima posiblemente sea escasa o posiblemente pueda estar en zonas como en la sierra debido a la productividad pero hay productos que son adaptables.
Especialista 3	Yo considero que sí, ya que cuenta con frutos secos que es un insumo para la granola en lo que respecta a la avena se puede analizar si producimos en cantidades o de lo contrario suplirlo por otro cereal.
En lo que respecta a los frutos secos poseemos este insumo, pero por lo contrario no tenemos una fuerte producción de avena. Por lo que podría ser factible su importación como insumo o analizar si en otras regiones como en la parte sierra contamos con avena de buena calidad para producir la granola. También se podría hacer un estudio para ver la factibilidad de cosechar avena en Lambayeque ya que hay muchos productos adaptables y este podría ser el caso si se utilizan las herramientas adecuadas.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 11 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta ocho

8. ¿Considera usted que la granola cuenta con potencial exportador?

Especialista 1	Si porque es la tendencia del mundo comer saludable, la granola de todas maneras se vende. En Estados Unidos y Canadá consumen granola en sus desayunos.
Especialista 2	Si, por que hoy en día el mercado está siendo industrializado y ahora ya no enviamos solo productos frescos sino procesados e innovados, cuando hablamos de un producto innovador puede ser el empaque, el envase adecuándolo a los estándares de calidad sobre todo lo que te pide tu cliente.
Especialista 3	Por lo que yo conozco los jóvenes demandan mucho este producto para el desayuno por ser un producto de fácil digestión para los jóvenes debido a las diferencias culturales, el mundo se comporta, es un producto que se utiliza mucho para desayunos rápidos para estilos de vida cosmopolitas y yo creo que tiene mucha demanda.
Se llega a la conclusión que es un producto muy demandado por los jóvenes, ayuda a la digestión, es un producto para estilos de vida cosmopolitas, por ende, su alta demanda. Actualmente exportamos más productos industriales e innovadores y la granola se encuentra bajo estas.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 12 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta nueve

9. ¿Que considera que es fundamental para iniciar la exportación de granola a Canadá?

Especialista 1	Primero encontrar los insumos necesarios o plantear un análisis de suelo para producir avena para elaborar la granola. Trabajar con comercio justo porque a Canadá se vende con Fair trade por ser uno de los países se está metiendo a apoyar todo lo que respeto al medio ambiente a la responsabilidad social. Además contar con un envase biodegradable que es importante en Canadá.
Especialista 2	Los más importante es hacer un plan de negocios, si es que la empresa no ha iniciado su proceso de exportación, un estudio de mercado, dentro de ellos los mercados que conocemos que son importadores de este producto esta canada, EE. UU, unión europea. Conocer el mercado para poder conocer las características y tendencias del consumo, verificar si el

	producto se adecua a los estándares del mercado, visitar a los clientes que se ha seleccionado para poder tomar una decisión si es que se puede hacer una negociación a corto o largo plazo.
Especialista 3	Lo primero es realizar una investigación de mercado a través de herramientas web indagar sobre el consumo de este producto en Canadá, cantidades de importación, el país de donde los importan, los estándares en los que la importan, el tipo de envase y el tamaño ideal para ellos.
Realizar una investigación de mercado para conocer a los clientes, sus tendencias de consumo, preferencias. Verificar los estándares de calidad también es muy importante además de encajar las características del producto a lo que busca nuestro mercado objetivo.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas
Elaboración: propia

Tabla 13 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta diez

10. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para exportar granola a Canadá?

Especialista 1	Con que el producto cumpla con los requisitos de objetivos de desarrollo sostenible y de comercio justo sello Fair trade por ser un requisito fundamental, además de cumplir con las normas que normalmente te piden de un producto inocuo. Sello Global GAP.
Especialista 2	Los tipos de requisitos que te piden son dos, los obligatorios y los voluntarios, los obligatorios son los que te dan el estado dentro de ellos te piden requisitos de etiquetado embalaje, certificado fitosanitario, que tenga global GAP, en voluntario tenemos la certificación Fair Trade que muchas veces te lo pide el cliente. Los consumidores más que todo cuidan que la materia prima del producto sea orgánica, no convencional ya que eso que lo que mayormente cuidan los consumidores canadienses.
Especialista 3	No con exactitud.
El producto debe cumplir con requisitos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) además de los requisitos voluntarios y obligatorios como son las certificaciones las cuales son muy importantes para que el producto ingrese al mercado de destino.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas
Elaboración: propia

Tabla 14 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta once

11. ¿Cuáles son las certificaciones necesarias para ingresar a Canadá?

Especialista 1	El sello Fair Trade, global GAP y certificación Digesa.
Especialista 2	Certificación sanitaria, global GAP y Fair Trade.
Especialista 3	No conozco, sin embargo, es muy importante actualmente que las empresas cumplan los objetivos de desarrollo sostenible que equilibre tres aspectos que son: lo económico, cultural y medio ambiental.
Principalmente necesitamos la certificación fitosanitaria, global GAP, Fair trade Ya que Canadá es un país respeta la responsabilidad social y medio ambiental.	

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

Tabla 15 Resultados de entrevista a especialistas – pregunta doce

12. ¿Cree que nuestro país puede introducirse en el mercado de los cereales para desayuno?

Especialista 1	Claro que, ya que nos conocen con la quínoa, la cañihua y está entrando la chia, la granola se tiene que sumar on productos potenciales que hoy se llaman super food.
Especialista 2	Claro que sí, el tema de los cereales es muy importante hoy en día por sus beneficios y por qué la tendencia de consumo mundial es de comprar productos peruanos por su gran calidad y sobre todo por que logramos promocionar muy bien la gastronomía peruana.
Especialista 3	Yo creo que sí, la oferta exportable peruana ha variado enormemente y cada vez está en expansión en crecimiento y esa es la parte atractiva. Si innovamos, aprovechamos nuestros recursos y ponemos en práctica la creatividad industrial tenemos muchas oportunidades para entrar en este mercado y otros, además segundo sector que aporta más divisas al país es la agro exportación y va en crecimiento.
Si ya que el Perú cuenta con muchos cereales con propiedades nutricionales altas muy solicitados en el exterior, la tendencia de consumo mundial actualmente son productos saludables o super foods y el Perú es un país que se caracteriza por tener	

estos productos y somos uno de los países reconocidos por nuestros productos por su calidad y valor nutricional.

Fuente: resultados de la entrevista a especialistas

Elaboración: propia

3.2. Discusión de resultados

No hay evidencia de empresas en Lambayeque que exportan granola, sin embargo, existen empresas en Lima y Cuzco que exportan este producto y barras de cereal como Global alimentos, Angel life granola, Industrias Alimenticias Cuzco SA (Inka sur) estas son las empresas más relevantes en el Perú a países como Canadá, Colombia, EE.UU. Entre otros países. Este resultado hace contraste con Euromonitor International, (2018) Cereales Angel, de Alicorp, es la marca líder de cereales para el desayuno. El fabricante representó una participación del 57% en valor en 2017, ofreciendo precios bajos y una variedad más amplia de paquetes que las marcas multinacionales. Cereales Angel generalmente se empaqueta en bolsas y sus tamaños incluyen presentaciones de 170g a 1kg. Está disponible en todos los canales de distribución con una fuerte presencia en pequeños supermercados independientes, que es la mejor manera de llegar a los hogares de ingresos bajos y medios.

Los consumidores canadienses se inclinan por el consumo de productos orgánicos, novedosos que mejoren su calidad de vida. Se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados acerca de los valores nutricionales de los productos que consumen. Este resultado hace contraste los autores Casale & Longhi (2017) en su informe titulado Producción de Barras de Cereales sin T.A.C.C nos dicen que: Actualmente existe una tendencia a consumir alimentos saludables y nutritivos, para el cuidado de la salud, el aumento global de las tasas de sobrepeso, obesidad y demás enfermedades ligadas a ellas, como hipertensión, problemas cardiovasculares, etc., han desencadenado un incremento en el consumo de productos con características saludables. Este incremento en la demanda por parte de los consumidores, moviliza permanentemente a la industria, exigiéndole de forma constante desarrollos que permitan adaptarse a las necesidades del público, teniendo en cuenta la intolerancia permanente de algunos nutrientes, además de gustos y preferencias.

Los especialistas recalcan el crecimiento que actualmente viene teniendo el Perú en el sector de cereales para desayuno por su alto valor en proteínas y por contribuir a la salud y al bienestar físico. Además, que los consumidores buscan productos innovadores en envases y empaques. Este resultado hace contraste con lo que son dice el diario Gestión (2017) Por su parte, las barras de cereales para desayuno se componen de productos con granola, barritas energéticas con proteína, fibra, o mix de frutas con cereal, y están posicionadas como reemplazo de comida o como snack. En lo referente a las cadenas de comida rápida, han encontrado una gran oportunidad en los desayunos, habiendo aumentado 17% las opciones en este canal en los últimos dos años. Por otra parte, el segmento de cereales calientes, que cuenta con el 12% del total de mercado de cereales, ha crecido 7% en los últimos dos años, con la marca Quaker como líder con un 57% de cuota de mercado. (...) De la misma forma, los reclamos de productos más naturales y nutritivos tienen gran popularidad, siendo factores determinantes en la decisión de compra, igual que es necesario un empaque práctico y que ofrezca variedad de usos.

Los resultados nos muestran que los clientes que más consumen estos productos “ready to eat” son personas con un estilo de vida cosmopolita, que buscan productos prácticos y a la vez nutritivos, son personas que están muy preocupadas con el medio ambiente y su salud. Este resultado hace contraste con Lezcano (2010) en análisis de producto cereales para consumo dice que: Muchos productos a base de cereales ahora suelen ser considerados más que solo alimentos para el desayuno y de manera creciente son vistos por muchos consumidores como productos que promueven la buena salud – por ejemplo, Kellogg’s Smart Start y General Mills’ Harmony. (...) Al tiempo que los consumidores en Europa Occidental y en Norte América se encuentran ambos cada vez más presionados por el tiempo y conscientes de su salud, los fabricantes de cereales están lanzando productos innovadores para reunir tales demandas. Los analistas relatan que no sólo son fabricantes buscando mejorar sus métodos de procesamiento para desarrollar mejores gustos, texturas, y formas para sus productos a base de cereales, también contemplan servir mejor al estilo de vida ocupado de los consumidores para quienes desayunan en el camino o directamente lo saltea.

3.3 Aporte practico

Título de la Propuesta Plan de negocios para la exportación de granola artesanal al mercado de Canadá de la empresa simple, Chiclayo 2018 - 2021

Resumen Ejecutivo

La presente investigación consiste en determinar si un plan de negocios permite la exportación de granola empresa Simple, La empresa no solo se dedica a la elaboración de granola, sino también a la comercialización de productos saludables y orgánicos.

Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

1.1 Descripción de la empresa

Simple es una empresa dedicada a la comercialización y elaboración de productos saludables. Siendo el primer market en la ciudad de Chiclayo que promueve la alimentación saludable con productos nacionales de calidad certificada.

Se encuentra ubicada en la calle Los Mangos 235 Urb. Santa Victoria - Entre la Av. Libertad y Las Acacias. Chiclayo.

Tabla 16 Ficha RUC de la empresa Simple Biomarket

Número de RUC:	10450568363 - CORRALES VASQUEZ SAMANTA ESTEFHANIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 45056836 - CORRALES VASQUEZ, SAMANTA ESTEFHANIA		
Nombre Comercial:	SIMPLE BIOMARKET	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	31/08/2009	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	34 - INGENIERO
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4721 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS	Obligado a emitir CPE:	No
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 10/10/2009		
Emisor electrónico desde:	10/10/2009		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 10/10/2009)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	ninguno		

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

1.2 Datos De La Empresa

1.2.1 Análisis del Potencial Exportador

La granola tiene un gran potencial exportador por el valor nutritivo de sus ingredientes y por su alto grado de aceptación en el mercado exterior por ser un alimento práctico y de fácil consumo. Simple al ser una empresa con solo un año de creación solo produce para satisfacer la demanda a nivel local, por el mismo hecho de ser una empresa nueva en el sector además de que Chiclayano que aún está iniciándose en el consumo de este tipo de productos saludables. Actualmente la empresa solo produce 1 TM al año, pero pueden llegar a un nivel de producción de 3 TM utilizando todos recursos. Se considera que su nivel de producción vaya en aumento conforme vaya creciendo la demanda nacional e internacional.

1.2.2 Plan Estratégico

- Visión

Posicionarnos como una tienda que ofrezca productos naturales, orgánicos, libres que cualquier aditivo químico y que se encuentren a precios muy accesibles.

- Misión

Hacer cada vez que más chiclayanos lleven una vida saludable.

- Objetivos

Objetivo general

Queremos que hábitos de alimentación saludable lleguen a formar parte de un estilo de vida y que no solo sea considerado como dieta de una semana o un mes, sino que sea para toda la vida. Estamos trabajando bastante en concientizar, en comenzar a formar este pensamiento en los Chiclayanos.

Objetivos específicos

- 1) En 1 año llegar a tener una mayor cartera de clientes fidelizados.
- 2) En 2 años llegar a ser competitivos a nivel nacional.
- 3) Posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa que contribuye con la alimentación saludable.

- Estrategias

En temporadas que afecten la producción, buscar distribuidores que más le beneficien al menor costo posible, pero con buena calidad.

La venta online es una adecuada propuesta, para lograr un posicionamiento.

Buscar nuevos mercados para que la demanda del producto aumente y así también su producción usando su capacidad productiva.
- Análisis FODA

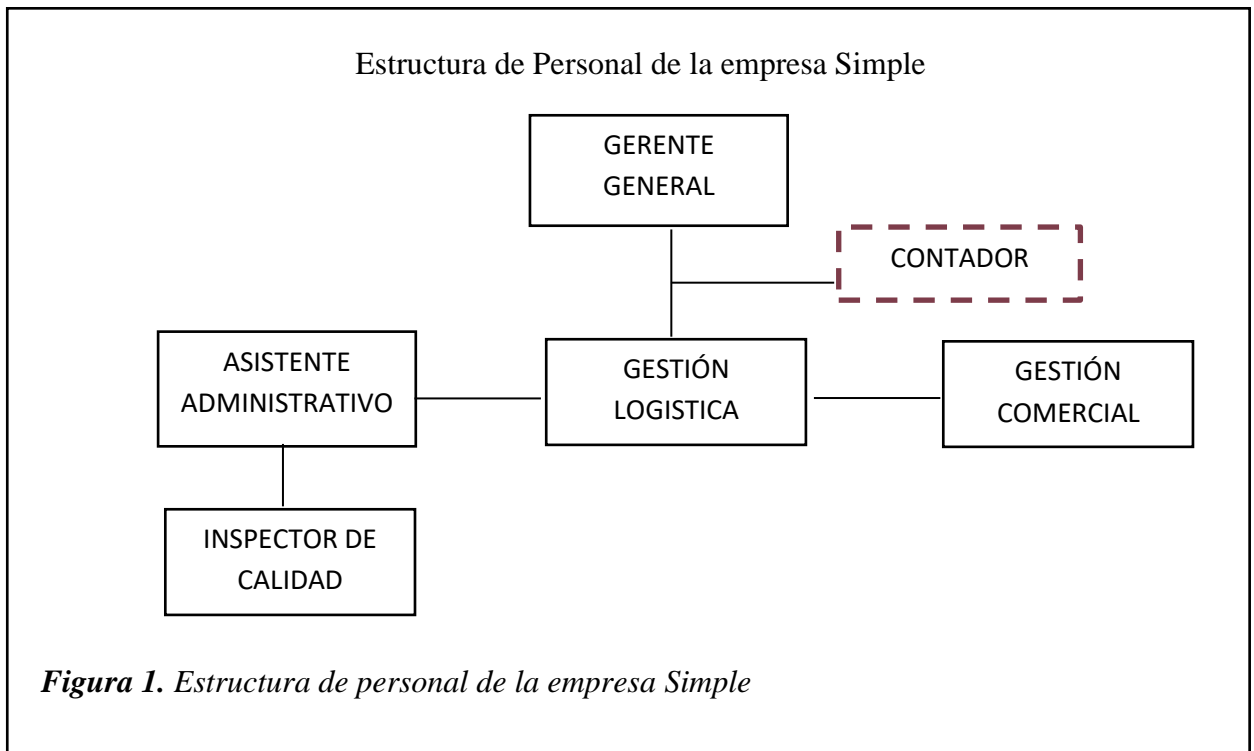
Tabla 17 FODA, Empresa Simple

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un local propio. Con una ubicación accesible. • Logística para comprar nuestros insumos también es muy sencilla. • Están ubicados en Chiclayo que es una zona altamente comercial • Cuentan con recurso humano, y materias primas para poder elaborar su granola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son la primera empresa que se dedica a la elaboración de granola en la ciudad de Chiclayo y esto les permite abarcar mercado de una forma rápida. • Hacerse conocidos a través de la calidad sus productos y a través de sus clientes mediante el marketing boca a boca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El público chiclayano aún está tomando conciencia en cuanto a la alimentación saludable y sus hábitos. • Inadecuado sistema para el control de inventarios. • Desconocimiento de los procesos de la exportación y sus beneficios. • Vida útil del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia a nivel nacional. • Fenómeno del niño, en estas épocas de lluvias terminan inundándonos las calles, se cortan los accesos a las carreteras entonces no se permite el ingreso de los insumos, lo que genera que nuestro precio de venta se incremente y encarezca su producto.

Fuente: Empresa Simple
Elaboración: Propia

2 Plan Organizacional

2.1 Estructura de Personal



2.2 Plan de Recursos Humanos

- **Gerente General:** Está a cargo del representante legal de la empresa, donde tendrá la responsabilidad de direccionar y administrar el negocio.
- **Contador:** Permanecerá eventualmente en la empresa; realizará la declaración y presentación de impuestos de manera mensual y anual, coordinará los trámites del Drawback y coordinará la preparación y presentación de las devoluciones del IGV-exportador.
- **Gestión de Logística:** Tiene la responsabilidad de llevar el control de las entradas y salidas de los productos del almacén y a su vez hacer que el traslado físico de la distribución del producto hacia el consumidor final sea eficaz.
- **Gestión de Comercial:** Se encarga de buscar nuevos mercados y oportunidades comerciales, donde buscare posicionar el producto.

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

3 Análisis del Producto

Tabla 18 Ficha técnica de la granola

MARCA:	SIMPLE
NOMBRE COMERCIAL:	GRANOLA SIMPLE
DEFINICIÓN DE PRODUCTO	Producto de textura crujiente obtenido por un proceso de inflado y/o tostado de cereales acompañado de frutos secos y endulzado con miel y/o panela orgánica, con un alto valor nutricional.
COMPOSICIÓN (Ingredientes)	Hojuelas de avena. Panela o miel Maní Aguaymanto deshidratado Arándano deshidratado Almendras
PRESENTACIÓN COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE	Producto empacado en bolsa Kraft de 300gr
MODO DE EMPLEO	Están destinados para ser consumidos usualmente como snack o en combinación con jugos, leche, yogurt, entre otros.
TIPO DE CONSERVACIÓN	Conservar a temperatura ambiente preferiblemente inferior a los 20 ° C, en un lugar fresco, seco y protegido de la luz directa.
VIDA UTIL	8 meses

*Fuente: Empresa Simple
Elaboración: propia*

4 Partida Arancelaria

Tabla 19 Partida Arancelaria

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
19041000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTEN. X INSUFLADO O TOSTADO

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

- Comercio Perú

Tabla 20 Principales importadores de la partida 19.04.10.00 - 2017

PAISES IMPORTADORES	VALOR FOB	VALOR FOB %	PESO NETO
UNITED STATES	3224824	36%	737160
ECUADOR	1998086	22%	1108152
BOLIVIA	1277724	14%	421097
COLOMBIA	600154	7%	143447
CHILE	427975	5%	139235
MEXICO	265884	3%	40917
CANADÁ	231722	3%	43176
PANAMA	176967	2%	67299
INDIA	110503	1%	53990
KUWAIT	96122	1%	18721
OTROS	616147	7%	169661
TOTAL	9026108	100%	2942855

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

Principales países importadores de granola con valor FOB % - 2017

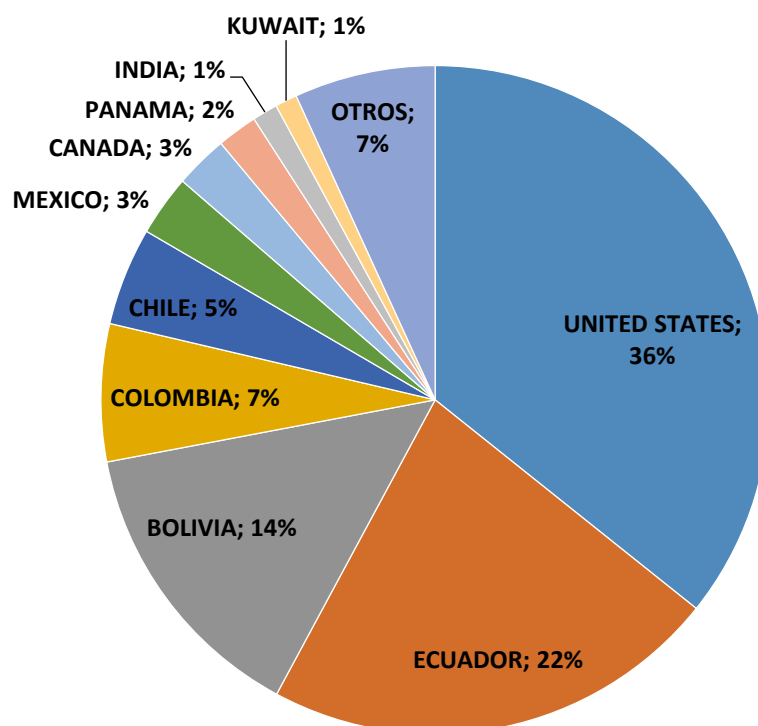


Figura 2. Principales países importadores de granola con valor FOB% - 2017

En el presente gráfico podemos observar los 10 principales países a los que les exportamos cereales para desayuno obtenidos por inflado o tostado, el gráfico nos muestra a EE. UU como el principal país importador con el 36%, le sigue Ecuador con el 22%. Canadá está en el séptimo con el 3% del valor FOB total.

5 Selección del Mercado Objetivo (criba)

La selección del mercado objetivo de esta investigación se realizó a través de la matriz de ponderación de mercado Criba instrumento que nos ayuda a seleccionar mediante indicadores el mercado al cual nos debemos dirigir.

Tabla 21 Variables de criterio básicos de selección de Mercado objetivo

CRITERIOS	EXPRESADO EN	PONDERACIÓ N %
1.Índice de facilidad para hacer negocio	Puesto	10%
2.PBI	Dólares	5%
3.Inflación	Porcentaje	10%
4.Población	Nº habitantes	5%
5.Países más saludables del mundo.	Puesto	15%
6.Riesgo País	Tipos	10%
7.Importaciones por mercado	En miles de USD	15%
8.Arancel	Porcentaje	15%
9.Exportaciones Perú	Toneladas	5%
10.Consumo por hogar per capita	Porcentaje	10%
TOTAL		100%

*Fuente: Banco Mundial, The Lancet, Trade Map, MacMap y Santander.
Elaboración: propia*

Tabla 22 Índice de facilidad para hacer negocios (10%)

PAÍS	PUESTO	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	6	3	0.30
CANADÁ	18	2	0.20
FRANCIA	31	1	0.10

*Fuente: Banco Mundial, 2017
Elaboración: propia*

Tabla 23 Producto Bruto Interno (5%)

PAÍS	EXPRESADO EN US\$	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	19.390.604,00	3	0.15
CANADÁ	1.653.042,80	1	0.05
FRANCIA	2.582.501,31	2	0.10

*Fuente: Banco Mundial, 2017
Elaboración: propia*

Tabla 24 Inflación (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN %	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	0.021	1	0.10
CANADÁ	0.016	2	0.20
FRANCIA	0.01	3	0.30

Fuente: Banco Mundial, 2017

Elaboración: propia

Tabla 25 Población (5%)

PAÍS	EXPRESADO EN N° DE HABITANTES	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	325.719,18	3	0.15
CANADÁ	36.708,08	1	0.05
FRANCIA	67.118,65	2	0.10

Fuente: Banco Mundial, 2016

Elaboración: propia

Tabla 26 Países más saludables del mundo (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN N° DE HABITANTES	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	28	1	0.15
CANADÁ	9	3	0.45
FRANCIA	24	2	0.30

Fuente: The Lancet, 2017

Elaboración: propia

Tabla 27 Riesgo País (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN TIPOS	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	A2	3	0.30
CANADÁ	A3	2	0.20
FRANCIA	A2	3	0.30

Fuente: Coface, 2017

Elaboración: propia

Tabla 28 Importaciones por mercado de la partida: 19.04.10.00 (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN MILES DE USD	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	315773	1	0.15
CANADÁ	390088	3	0.45
FRANCIA	330668	2	0.30

Fuente: Trade Map, 2017

Elaboración: propia

Tabla 29 Arancel 2017 (5%)

PAÍS	EXPRESADO EN %	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	0	3	0.45
CANADÁ	0	3	0.45
FRANCIA	0	3	0.45

Fuente: MacMap, 2017

Elaboración: propia

Tabla 30 Exportaciones peruanas de la partida 19.04.10.00 (5%)

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	737.16	3	0.15
CANADÁ	43.176	2	0.10
FRANCIA	10	1	0.05

Fuente: MacMap, 2017

Elaboración: propia

Tabla 31 Consumo por hogar per cápita (10%)

PAÍS	USD	VALORACIÓN	RESULTADO
EE.UU	36373	3	0.30
CANADÁ	29667	2	0.20
FRANCIA	23191	1	0.10

Fuente: Santander, 2017

Elaboración: propia

Tabla 32 Puntaje por País

EE.UU	CANADA	FRANCIA
2.20	2.35	2.10

Fuente: elaboración propia

Al evaluar los tres principales países importadores de productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, con la matriz de selección de mercado Criba se ha obtenido como mercado objetivo Canadá con un puntaje de 2.35 siendo este el destino ideal para la granola.

Cabe resaltar que se le dio más importancia al momento de ponderar a los indicadores como importaciones por mercado de la partida: 19.04.10.00 y Países más saludables del mundo debido a que el producto va dirigido a clientes con una tendencia de vida saludable y tienen una preferencia por productos con valor nutricional.

6 Mercado Objetivo

6.1 Datos Generales

Ubicación

Canadá ocupa gran parte del norte de Norteamérica, compartiendo sus fronteras terrestres con los Estados Unidos contiguos al sur y con el estado y territorio de Alaska hacia el noroeste, extendiéndose desde el océano Atlántico en el este hasta el océano Pacífico en el oeste; al norte limita con el océano Ártico. Por su área total (incluyendo sus aguas), es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia.

Tabla 33 Datos generales de Canadá

Población	36.708.083 Hab.
Capital	Ottawa
Idioma de negocios	El inglés es el idioma más utilizado. Todos los servicios gubernamentales deben ser bilingües (inglés y francés).
Forma de gobierno	Monarquía parlamentaria federal.
PIB per cápita (USD)	42,225.00 USD

6.2 Exigencias del Producto

6.2.1 Certificaciones necesarias

- **Certificado sanitario: Otorgado por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental).**
- **Certificado Fairtrade:** Fairtrade-Comercio Justo es una certificación de producto. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fair trade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora
- **Certificado Global G.A.P.:** Es un conjunto de normas agrícolas reconocidas internacionalmente y dedicadas a las Buenas Prácticas de Agricultura
- **Canadian Organic logo:** El reglamento proporciona un programa federal para la regulación de productos orgánicos.

6.2.2 Normas de Etiquetado

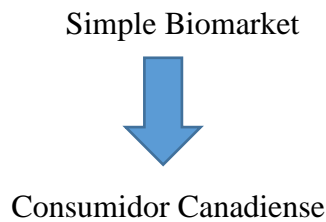
En Canadá los productos alimenticios están sujetos a requerimientos de etiquetado adicionales.

Los requerimientos centrales para el etiquetado deben estar en inglés y francés incluyendo nombre común, país de origen, marcas con fechas e instrucciones para el almacenamiento, identidad y oficina principal, lista de ingredientes y alérgenos, cantidad neta valor nutritivo y edulcorantes. Todos los productos empaquetados deben incluir una tabla con información nutricional.

Canadian food inspection agency es la encargada de regular y verificar el cumplimiento de estos estándares.

6.3 Canales de Distribución

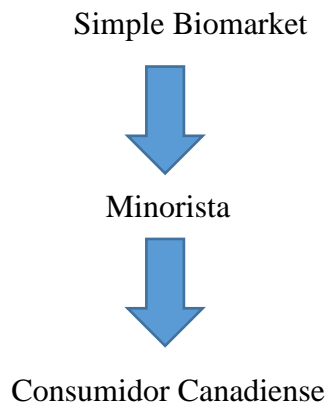
Venta Directa



Este medio de distribución consiste en vender el producto directamente al consumidor final en Canadá. Para lograr este tipo de distribución el exportador deberá implementar un local comercial en el mercado de destino, así también deberá encargarse de las operaciones logísticas en Canadá, tales como la nacionalización de la mercancía y la publicidad directa.

La primera es que la empresa Simple no puede realizar la inversión en un local comercial en Canadá. Y la segunda es que la empresa no tiene experiencia en las exportaciones y todas las operaciones logísticas que esto conlleva, por lo cual puede ser perjudicial arriesgarse a exportar directo al consumidor final.

A través de intermediarios

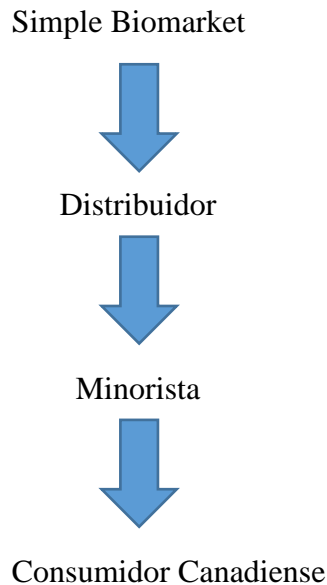


La empresa Simple deberá usar intermediarios para la exportación ya que será quien ayude con la introducción del producto al mercado porque él es quien conoce con más exactitud al consumidor canadiense y el tipo de publicidad que este prefiere.

El intermediario y la empresa exportadora deben ser “mejores amigos” ya que es el socio comercial que le permitirá entrar al mercado canadiense.

A través de este medio la empresa Simple venderá sus productos a un minorista que tendrá la función de ofrecerlos a las tiendas especializadas, supermercados y demás.

A través de un Distribuidor



Al usar este medio el Distribuidor será quien se encargue de la logística hasta la nacionalización y de tramitar los permisos correspondientes a la importación en Canadá.

Este medio de distribución es una buena opción ya que la empresa Simple no tiene experiencia en exportaciones ni del país importador por eso el distribuidor facilitará la apertura al país canadiense generando un beneficio mutuo.

Medio recomendado para la empresa Simple Biomarket

Al mencionar estas 3 alternativas se ha optado por elegir a un distribuidor como socio comercial para iniciar la exportación de granola al mercado canadiense, pero no se descarta que las otras alternativas sean viables para un futuro con mayor experiencia y conocimiento del mercado.

Actualmente los distribuidores canadienses buscan aumentar su lista de productos que son libres de gluten ya que conocen directamente la demanda del consumidor canadiense.

6.4 Medios de Transporte

El medio de transporte a utilizar será el marítimo por las siguientes razones:

- El costo del flete: es más económico y conveniente para una empresa que está iniciando en el comercio exterior, al ser el flete menor el costo del producto puede ser más competitivo, por lo cual es más factible introducir la granola en el mercado canadiense.
- Seguridad y estabilidad: las condiciones climatológicas y meteorológicas retrasan en mayor número de ocasiones la salida o llegada de un avión,

mientras que gracias a la robustez, resistencia y fiabilidad de los buques estos pueden desenvolverse con mayor facilidad en ambientes más complicados o inestables (siempre dentro de unos límites razonables lógicamente).

Por estos motivos se tomará como medio de transporte internacional el marítimo. Ya que el costo del flete es clave para lograr un precio de venta competitivo.

Tabla 34 *Tiempo de tránsito hacia Canadá*

VÍA	DÍAS DE TRANSPORTE	PUERTO DE LLEGADA
Marítima	26 días	Toronto
Marítima	25 días	Montreal
Marítima	23 días	Vancouver

Fuente: Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

Elaboración: propia

7 Perfil del Consumidor

7.1 Segmentación Demográfica

Tabla 35 *Distribución de la población de Canadá por edades*

DISTRIBUCIÓN POR EDAD	
0-14 años:	15.44% (Hombres 2,819,279/Mujeres 2,680,024)
15-24 años:	11.85% (Hombres 2,171,703/Mujeres 2,048,546)
25-54 años:	39.99% (Hombres 7,227,145/Mujeres 7,020,156)
55-64 años:	14.1% (Hombres 2,492,120/Mujeres 2,529,652)
65 años y más:	18.63% (Hombres 2,958,721/Mujeres 3,676,334) (2017 est.)

Fuente: CIA

Elaboración: propia

El rango de edades al que estamos dirigiendo el producto es entre las edades de 25 a 54 años el cual representa un 39.99% de la población total ya en este rango de edades están las que más poder adquisitivo tienen y las que están más conscientes de lo importante que es cuidar su salud y consumir productos que contribuyan con su bienestar.

7.2 Segmentación Psicográfica

Según FTO Canadá (2015) en su informe Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá nos señala el perfil del consumidor con las siguientes características.

Alimentación Saludable

De acuerdo a un estudio de 2015, 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud. El cambio hacia los hábitos de comer saludable incluye la incorporación de frutas y verduras más frescas en cada comida, y buscar alimentos procesados que ofrecen buen sabor sin o con poca azúcar, sal o grasa añadida. Los productos con el mayor potencial son los orgánicos certificados, preparados con superalimentos y/o fáciles de preparar.

Conveniencia

Los canadienses viven ocupados y tratan de ahorrar tiempo. Los hogares canadienses son cada vez más pequeños, más del 60% consisten en la actualidad de una o dos personas. Para el mercado de comestibles esto representa la necesidad de productos en tamaños más pequeños. Porciones para una persona (individuales), y productos que hacen que el preparar las comidas en casa sea más rápido y fácil. El remplazo de comidas caseras (HMR en inglés), que incluye comidas parcialmente o totalmente preparadas, es una de las categorías de ventas que más rápido crece en Canadá y se estima que mueve \$2,4 mil millones. En la categoría HMR, la gastronomía multicultural es el segmento que más crece. (...) Los milenicos también impulsan el crecimiento de las meriendas pequeñas y “mini-comidas” que son parte de un estilo de vida activa, con algunos estudios reflejando que algunos clientes comen hasta tres y cinco veces entre las comidas.

Ecológico y Orgánico

Los canadienses buscan con mayor frecuencia productos verdes que sean buenos para la salud de sus familias como para la salud del planeta. Estudios recientes identifican un cambio de corriente hacia compras ecológicas, con 86% de los canadienses que

afirman comprar productos verdes y 43% dispuestos a pagar más por productos que son producidos de manera responsable y ética. Un gran grupo de consumidores canadienses (33%) buscan una información a través de terceros, mientras que el 24% realizan su propia búsqueda para verificar las afirmaciones ambientales. Con relación al mercado de alimentos, más de la mitad de los consumidores canadienses compran productos orgánicos todas las semanas y 46% dicen que los ingredientes obtenidos de manera sostenible y las preocupaciones socioeconómicas son factores importantes para sus decisiones de compra. Expertos mencionan que los más compran productos verdes son los del boom de la natalidad, los milenicos y las familias con niños.

8 Medición del Mercado

El creciente mercado de los cereales para desayuno se ve reflejado en las preferencias que tienen los “millennials” debido a la gran cantidad de actividades que realizan y la facilidad de los snacks de sustituir comidas ya que son alternativas saludables.

Es por esta razón que la medición de mercado se basará en las personas canadienses entre 25-54 años ya que este es el rango de edad de los millennials.

Según Santander la población entre los 25 y 54 años representa el 40.32% del total de la población, por lo cual en el siguiente cuadro se procede a calcular

Tabla 36 Población Millennials en Canadá

	%	Habitantes
POBLACION CANADIENSE	100%	35'362,905
POBLACION MILLENNIALS	40.32%	14'258,323

Fuente: elaboración propia

La población millennials es de 14258323 habitantes, y según la revista EL CLARIN el consumo per cápita de cereales para desayuno fue de 20kg.

Para calcular la demanda potencial se multiplicó la población objetivo con el consumo per cápita.

$Q=n*q$	=	71291616.48 KG
---------	---	----------------

Tabla 37 Medición de mercado

DESCRIPCION	2017
Demanda potencial	285,166,465.92
Producción (Kg)	53,000,000.00
Importación (Kg)	390,088,000.00
Exportación (Kg)	159,525,000.00
DEMANDA INSATISFECHA	1,603,465.92
Porcentaje en el mercado	0.56%
Cantidad a exportar (Kg)	3,000.00

Fuente: Trade map

Elaboración propia

Luego de haber calculado la demanda potencial se procedió a calcular la demanda insatisfecha que es de 1, 603,465.92 Kg. Tal y como se visualiza en la tabla anterior.

La empresa Simple cuenta con una capacidad de producción para su primer año de 3,000 kilogramos, que representa el 0.56% de las exportaciones a dicho mercado.

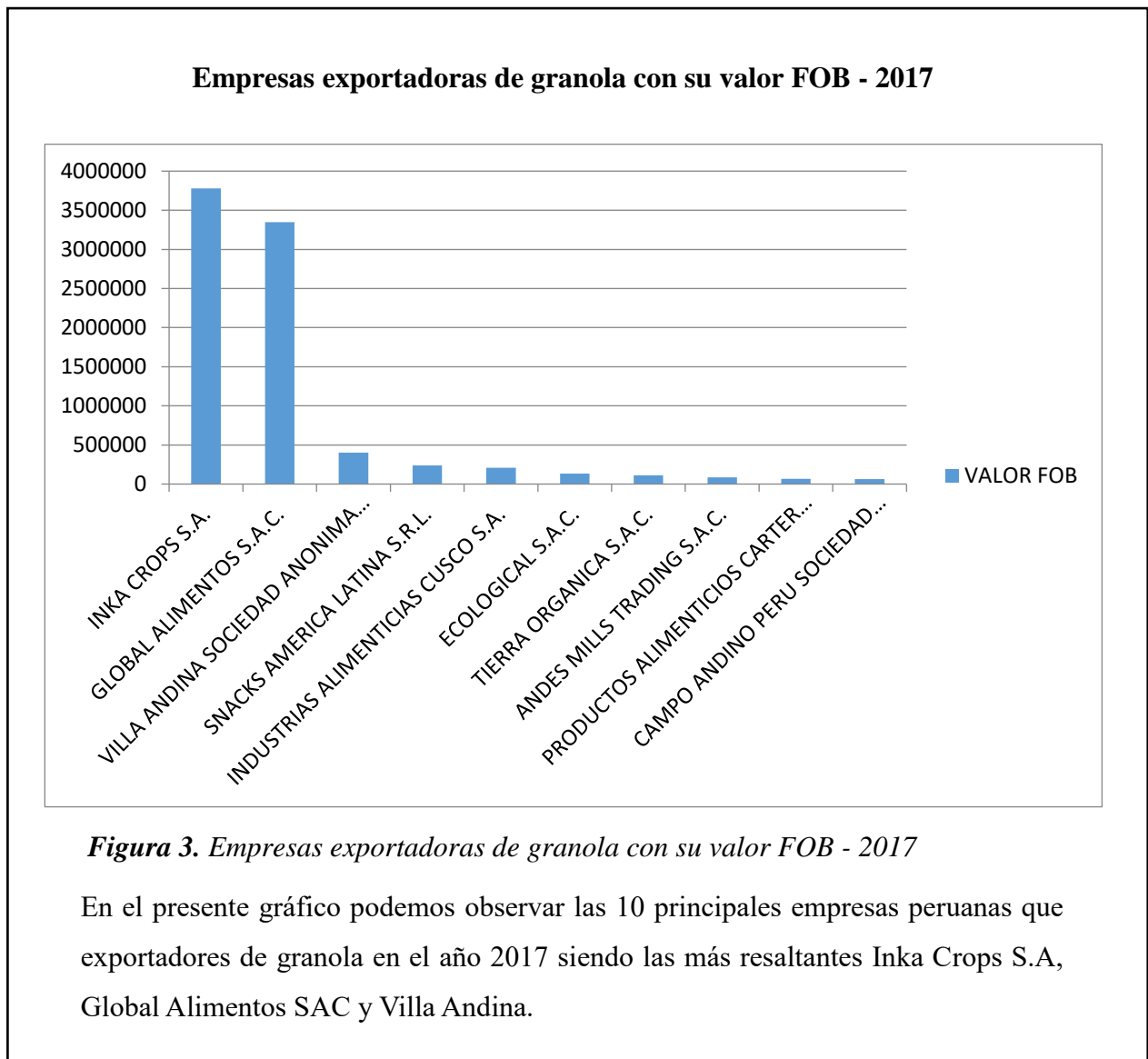
9 Análisis Competitivo y Benchmarking

Contenencia nacional

Tabla 38 Principales empresas peruanas exportadoras de 19.04.10.00 - 2017

EMPRESAS EXPORTADORAS	VALOR FOB
Inka crops S.A	3780608
Global alimentos S.A.C.	3348530
Villa andina sociedad anónima cerrada	400097
Snacks america latina S.R.L.	237106
Industrias alimenticias cusco S.A.	209549
Ecological S.A.C.	134844
Tierra orgánica S.A.C.	110503
Andes mills trading S.A.C.	84647
Productos alimenticios carter S.A	66136
Campo andino Perú S.A.C	62411
Otros	591677
TOTAL	9026108

Fuente: SUNAT
Elaboración: propia



Según Euromonitor International (2017) En la categoría relativamente madura de cereales para el desayuno, Kellogg Canadá siguió siendo el principal actor, al reclamar una participación del 39% en los cereales para el desayuno en 2017. Le siguieron PepsiCo Beverages Canada y General Mills Canadá con una participación del 16% y 14%, respectivamente. Ningún otro jugador individual tuvo una participación de valor superior al 10%.

Presentaciones de granola en súper mercados de Canadá



Jordans Simply Granola
Crunchy Baked Oats
500 g

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$5²⁷

\$1.05/100g



Nature's Path Organic
Hemp Plus Granola
325 g

★★★★★ 1 Review

\$4⁴⁷

\$1.38/100g



Nature's Path Organic Chia
Plus Coconut Chia Granola
350 g

★★★★★ 3 Reviews

\$4⁴⁷

\$1.28/100g



Nature Valley™ Protein
Granola Cranberry Almond
310 g

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$4⁹⁷

\$1.60/100g



Our Finest Granola
Clusters Chocolate &
Coconut
325 g

★★★★☆ 2 Reviews

\$3⁴⁷

\$1.07/100g



Our Finest Granola
Clusters Honey Almond
325 g

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$3⁴⁷

\$1.07/100g

Figura 4. Presentaciones de granola en el mercado de Canadá

En la siguiente figura podemos observar las presentaciones de granola con sus respectivos precios

Granola marca Simple



Figura 5. Granola marca Simple - presentación de 300 gr

La granola marca Simple es un cereal para desayuno donde su principal insumo son las hojuelas de avena endulzadas con miel y/o panela, vienen acompañadas de frutos secos como maní y almendras además de aguaymanto y el arándano es un producto muy aceptable para personas celiacas por ser libre de gluten tiene una presentación en bolsa kraft 300gr, la cual tendrá etiquetas en inglés y francés por ser un requisito para entrar al mercado de Canadá.

El producto elegido para esta investigación cumple con las características de productos que consumen en Canadá por ser un producto de fácil consumo además de ser saludable.

Se eligió esta presentación por ser ecológica ya que mediante el estudio de mercado hemos encontrado que los canadienses se preocupan no solo por su salud sino también por el medio ambiente.

Proceso Productivo

a) Recepción de la materia prima: Recepción de la avena, los frutos secos y las frutas deshidratadas en óptimas condiciones, con su respectivo peso y su calidad.

b) Selección y clasificación: Selección de las hojuelas de avena.

c) Mezclado: Mezcla de la avena con los demás insumos (frutas deshidratadas y frutos secos)

d) Horneado: Se coloca la preparación en el horno industrial. Hornear durante 45 a 50 minutos, revolviendo cada 10 minutos hasta que la granola esta dorada.

e) Enfriado: puede ser por medio de corrientes de agua helada (intercambiador de calor) o dejarlas enfriar al medio ambiente

g) Empaquetado y embalaje: Empaquetado del producto en bolsas kraft, sellado y embalaje en cajas de cartón

h) Comercializado: Comercialización del producto final a Toronto, Canadá como mercado meta.

Tabla 39 Exportaciones peruanas de 19.04.10.00 por trimestre 2016 - 2017

Subpartida nacional	Descripción	Valor FOB (Miles USD)			Masa neta (t)		
		III-2016	III-2017	Var%	III-2016	III-2017	Var%
1904100000	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado.	2 709	2 569	-5.2	943	867	-8,1

Fuente: MINAGRI

Elaboración: propia

Precio

El precio referido de la granola Simple a nivel nacional es de 16 soles en presentación de 300gr. En la siguiente tabla se puede observar el precio FOB referencial en USD/KG por meses de la partida 19041000 entre los años 2016 y 2017.

Tabla 40 Precios FOB en kilogramos (US\$/KG)

2016												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	3.71	3.27	2.64	2.92	2.80	2.91	3.28	3.10	2.79	3.02	4.08	2.78
2017												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	3.71	2.79	3.14	2.96	2.92	3.01	3.15	2.96	3.08	3.22	2.80	3.19

Fuente: Promperú

Elaboración: propia

Plaza

Mediante un análisis de selección de mercado objetivo se tuvo como resultado que Canadá es un país atractivo y al cual se dirigirá el producto que es la granola. El canal de distribución que se utilizara es por medio de un distribuidor.

Tabla 41 Potenciales distribuidores de granola

Nombres de distribuidores	Dirección	sitio web
Capital Service Foods INC 	9240 Place Picasso, Saint-Léonard, QC H1P 3J6, Canada	https://capitalfoodservices.ca/
Sysco Food Service 	1346 Kingsway Ave	https://www.sysco.com/

Fuente: Elaboración propia



Promoción

La promoción del producto donde se resaltarán sus beneficios nutricionales y su importancia como cereal para desayuno por sus características y sus insumos naturales dicha promoción se hará mediante la plataforma de redes sociales donde se dará a conocer la marca del producto.

También se promocionará a través de ferias comerciales internacionales que son un factor muy importante en la internacionalización del producto ya se tiene un contacto directo con los distribuidores y/o clientes finales.

Las ferias en las que el producto puede estar presente son las siguientes:

Tabla 42 Ferias internacionales de alimentos en Canadá

Feria	CHFA East: Canadian Health Food Association Show: 	SIAL Canada: 
Lugar y Fecha	Toronto, Ontario (Abril)	Toronto, Ontario (Abril)
Objetivo	Mostrar la más amplia variedad de productos orgánicos; innovadoras charlas dando a conocer los líderes del mercado en manufactura distribución de productos sanos.	Es la feria de agricultura y alimentos más importante de Canadá, uniendo a más de 800 exhibidores nacionales e internacionales de 45 países con más de 14,000 compradores de Canadá, Estados Unidos y el resto del mundo.
Categorías:	Productos de salud naturales, comidas y bebidas, comidas y productos orgánicos, servicios y suministros B2B, productos de cuidado personal, otros.	Comidas internacionales, comidas étnicas, equipos de cocina, equipos de empaque de comida, comida general.
Website:	www.sialcanada.com/sial	www.sialcanada.com/sial

Fuente: FTO Canadá

Elaboración: propia

Capítulo III: La Gestión Exportadora

3.1 Análisis del Precio de Exportación

3.1.1 Costo de Producción

Costos directos

Tabla 43 Relación insumo - producto para obtener 300gr de producto

Insumo	Precio por Kilogramo en dólares	% del insumo por bolsa de granola de 300 gr.	Kg de insumo por bolsa de granola	Nro de unidades por embarque	Kg necesarios para producir un embarque
Hojuela de avena	0.61	40%	0.120	8400	1008
Almendras	14.55	10%	0.030	8400	252
Maní	4.85	10%	0.030	8400	252
Aguaymanto deshidratado	10.91	10%	0.030	8400	252
Arándano deshidratado	9.09	10%	0.030	8400	252
Panela	2.73	10%	0.030	8400	252
Miel	6.67	10%	0.030	8400	252
TOTAL		100%	0.300		2520

Fuente: elaboración propia

En la tabla 43 se muestra el costo y la cantidad por insumo que se necesita para la producción de 300 gr de granola.

Tabla 44 Costo del producto tercerizado (Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario \$	Cantidad		Costo por embarque	Costo anual dos Embarques x año
Costo del producto tercerizado x unidad	0.08	8400	Unidades	672.00	1344.00
Costo total de las materias primas	1.50	8400	Unidades	12590.84	25181.68
Envase - bolsa	0.10	8400	Bolsas Kraft	840	1680
Embalaje - caja de cartón corrugado	0.11	336	Cajas	36.96	73.92

Transporte insumo planta	0.20	2520	Kilogramo	504	1008
Transporte planta - almacén	0.15	2772	Peso bruto x embarque	415.8	831.6
TOTAL				15059.60	30119.19

Fuente: elaboración propia

En la tabla 44 se muestran los costos de exportación en los que incurrirá la empresa. Ya que Simple aún no cuenta con un nivel alto de producción, se ha optado por tercerizar la elaboración del producto final desde la recolección de la materia prima hasta que este está en cajas master listas para exportación.

Tabla 45 *Gastos de exportación (Expresado en dólares)*

Descripción	Costo por Embarque	Costo anual
Transporte almacén - puerto	606.06	1012.12
Certificado de origen	13.20	26.40
Derechos de embarque	36.95	73.90
Transmisión electrónica	18.46	36.92
Trámite documentario	25.13	50.26
Gasto administrativo	7.12	14.24
Agente portuario	78.42	156.84
Agencia de aduana	52.14	104.28
Gastos operativos	37.12	74.24
Aforo físico	65.64	131.28
Gastos de almacén	121.21	242.42
Cobranza documentaria	80.00	160
Total gastos de exportación	\$ 1141.45	\$ 2282.90

Fuente: elaboración propia

En la tabla 45 se muestran todos los gastos de exportación en los que incurrirá la empresa Simple. Dando un total de \$ 1141.45 por embarque y cómo se harán 2 embarques al año el total será de \$ 2282.90.

Tabla 46 *Gastos del personal*

En la tabla 46, se consignan los trabajadores de la empresa Simple Biomarket.

GASTO DE PERSONAL				
Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Beneficios	Total
Asistente Administrativo	181.82	2181.82	545.45	2727.27
Jefe de logística	281.82	3381.82	845.45	4227.27
Asistente Contable	181.82	2181.82	545.45	2727.27
Total anual				\$ 9,681.82

Fuente: datos de le empresa Simple

Tabla 47 *Gastos de local*

En la tabla 47, se presentan los gastos del local tanto como el costo del alquiler de sus instalaciones como los servicios de internet, teléfono, luz y agua.

GASTOS DE LOCAL		
	Mensual	Anual
Alquiler local	303.03	3636.36
Servicios (internet, teléfono, luz y agua)	34.85	418.18
Total Gastos de local	\$337.88	\$4054.55

Fuente: elaboración propia

Tabla 48 *Otros gastos administrativos*

En la tabla 48, se muestran los otros gastos administrativos en los que incurrirá la empresa para realizar sus respectivas actividades.

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	4.00	1	4.00	48
Files folder	1.50	10	15.00	90
Lapiceros x 6 unid	2.00	1	2.00	24
Perforador	3.00	2	6.00	18
Engrampadora	2.50	2	5.00	15
Total gastos - Materiales de oficina				\$ 195

Fuente: elaboración propia

Tabla 49 *Gastos de ventas*

En la tabla 49, se muestran los gastos en los que incurrirá la empresa para promover el producto y dar a conocer su marca.

GASTOS DE VENTAS	
Descripción	Total
Página Web	150.00
Stand en la feria	1157.54
Pasaje Lima-Toronto	1371.00
Hospedaje en Toronto 2 noches	176.36
Merchandising	500.00
Publicidad virtual	200.00
Total	\$ 3554.90

Fuente: elaboración propia

Determinación del costo total y unitario

Tabla 50 *Costos Variables y costos fijos*

En la tabla 50, se presentan los costos variables de la empresa estos son variables pues dependen del volumen de demanda y producción del producto. También se presentan los costos fijos que la empresa deberá pagar, los cuales son muy independientes del volumen de ventas.

COSTOS VARIABLES	
Costo del producto	30,119.19
Costo de exportación	2,282.91
Total Costo Variable	32,402.10
COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	9681.82
Otros Gastos Administrativos	195
Gastos de local	4054.55
Gastos de ventas	3554.90
Total Costo Fijo	17,486.26
COSTO TOTAL	49,888.36

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Selección del precio de exportación

Tabla 51 Estructura del precio de venta (expresado en dólares)

Costo unitario Fijo y Variable	\$
Cvu	1.93
Cfu	1.04
Costo Total Unitario	2.97
Margen de Ganancia	38%
Valor venta	4.10
IGV	0
Precio de venta FOB	4.10

Fuente: elaboración propia

En la tabla 51 se muestra el precio de exportación expresado en dólares, el cual salió del costo total unitario multiplicado por nuestro margen de ganancia dando como resultado \$4.10.

3.1.3 Modalidad de pago

Cobranza documentaria

Según Ardave Corporación Jurídica, (2003) en su libro titulado Medios de Pago nos dice que se genera cuando el exportador entrega al banco uno o varios efectos acompañados de documentación comercial, con instrucciones de que los entregue al importador, a través de su banco, contra la aceptación o el pago del efecto. En consecuencia, se trata de una orden de entrega de documentos contra pago o aceptación de efectos comerciales. (p.159)

Existen 2 tipos de modalidades de cobranza documentaria y son:

- Documentos contra pago (D/P): es cuando el importador paga el efecto para recibir los documentos de la mercancía.

- Documentos contra aceptación (D/A): es cuando el importador acepta el efecto de recibir los documentos de la mercancía y realizar el pago según las condiciones del efecto.

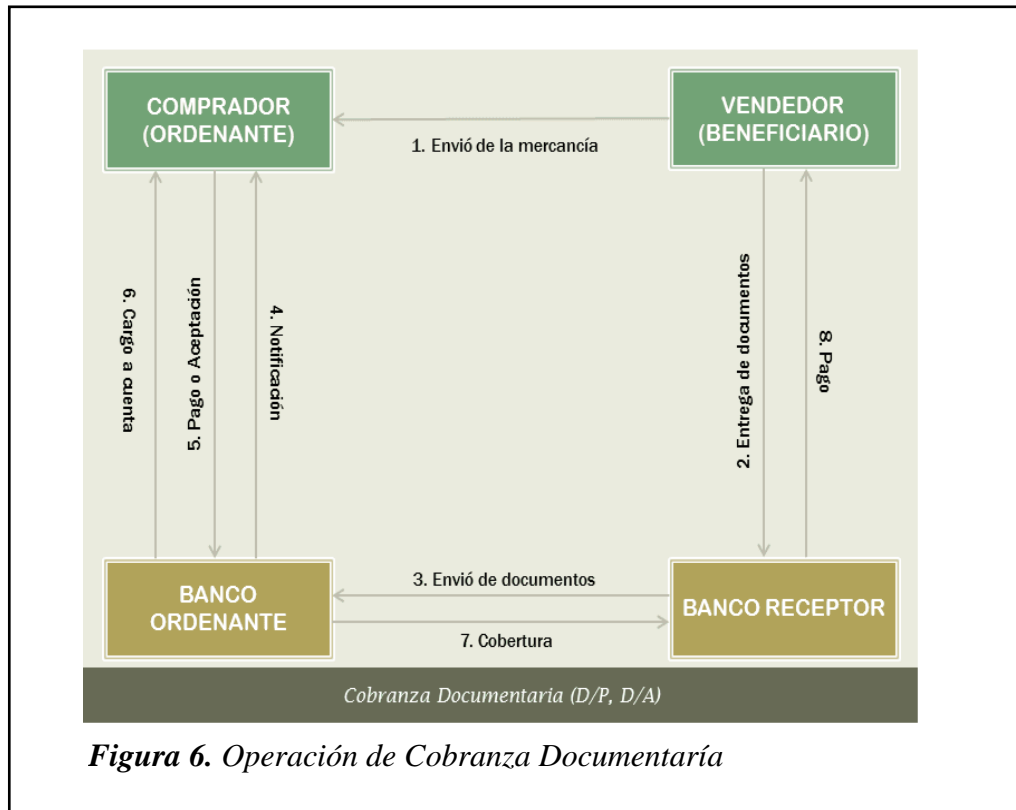


Figura 6. Operación de Cobranza Documentaria

Fuente: Diario del exportado

Se utilizará la modalidad de cobranza de pago por ser práctica y segura para ambas partes. Además, por ser la primera exportación se debe tener en cuenta el riesgo que esta conlleva y se debe tener todo el control posible para que la exportación sea exitosa y ambas partes queden satisfechas.

4 Distribución Física Internacional

4.1 Características de la Carga

Envase, empaque y embalaje

Envase:

Consta de una bolsa de papel Kraft con capacidad de contenido de 300 gr. Con sellado zipper para un práctico almacenaje del producto.

Este envase contendrá los 300 gr. de granola. Las dimensiones se muestran en la tabla a continuación.

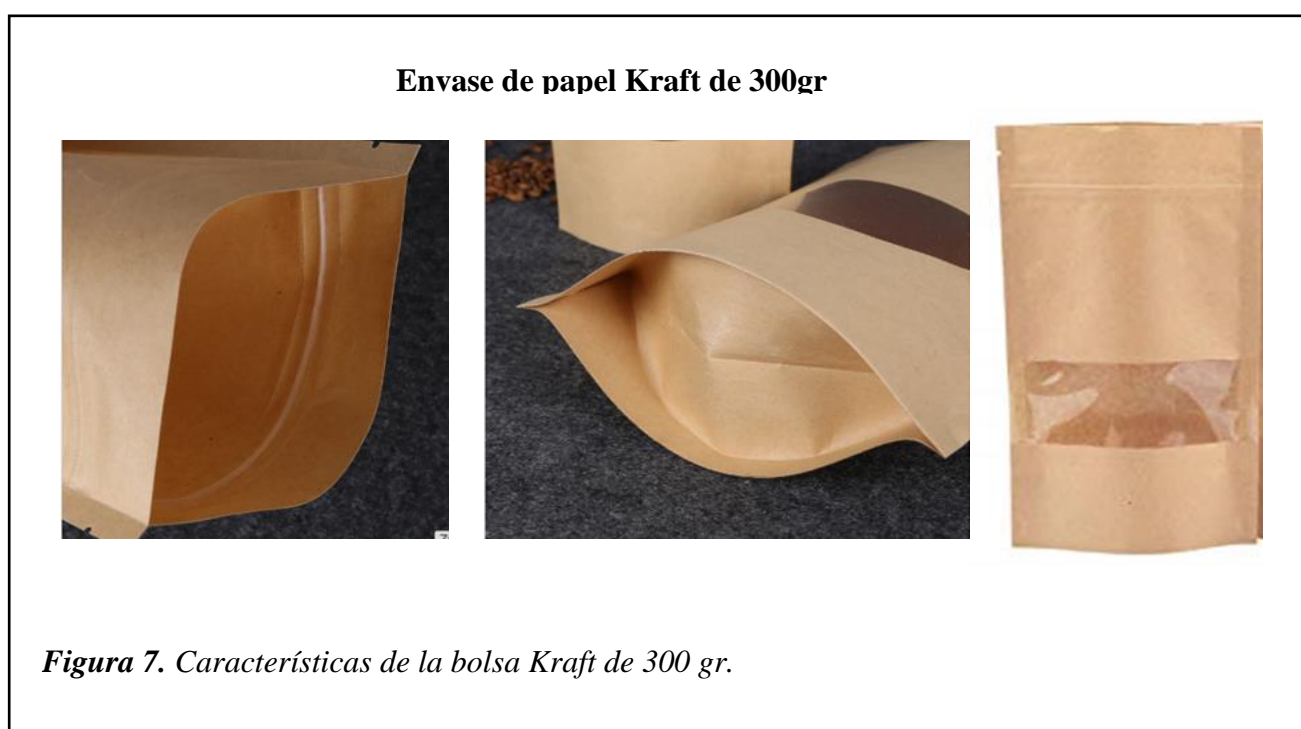


Tabla 52 Dimensiones del envase

Dimensiones	
Largo	10
Ancho	6
Alto	20
Peso por envase en kg	0.3
Peso por envase en OZ	10.6

Fuente: elaboración propia

Empaque:

El empaque que utilizaremos será una caja de cartón corrugado doble, el cual contendrá 25 bolsas de granola.

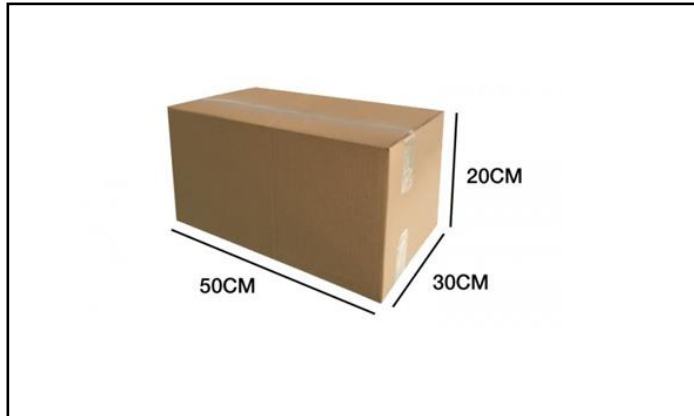


Figura 8. Características de la caja master

Tabla 53 Dimensiones del empaque

Dimensiones y peso	
Largo	30
Ancho	50
Alto	20
Unidades x caja	25
Peso neto x caja kg.	7.5
Peso Bruto x caja kg.	8.3

Fuente: elaboración propia

Embalaje

Según Mincetur, (2009) El embalaje protege a las mercancías en el almacenamiento transporte y llegada al destino.

- A. Pallet: Optimiza el espacio en el contenedor, minimizar los costos de manipuleo, eliminar daños, facilitar el control del inventario, reducir tiempos de carga y descarga y proteger el producto contra robos se usa pallet de madera de 4 entradas.

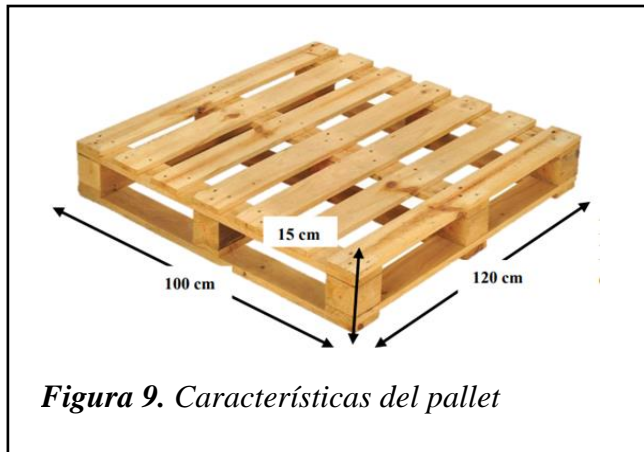


Figura 9. Características del pallet

Medidas del pallet americano: 100 x 120 x 15

- B. Esquinero Tiene la función de brindar soporte y evitar el daño de las puntas para obtener una mejor compresión de la carga.
- C. Zunchos: Es un elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de la carga o caja con el objetivo de brindar soporte y evitar el daño de las puntas o aristas para obtener una mejor compresión de la carga. (EXPORTAFÁCIL, 2009). Utilizaremos esquineros de cartón corrugado ya que es lo necesario para la mercancía a exportar.
- D. Stretch film: Material flexible y transparente de polietileno linear de baja densidad que se usará para envolver el pallet y asegurarlos para el transporte internacional además de protegerlos de agentes atmosféricos y el polvo. (EXPORTAFÁCIL, 2009)

Tabla 54 Capacidad del pallet

CAPACIDAD DEL PALLET	
Caja x ancho del Pallet	4
Caja x Largo del Pallet	2
Niveles de cajas	7
Total cajas por pallet	56

Fuente: elaboración propia

4.2 Condiciones de Venta

- La exportación se realizará bajo el Incoterm FOB (Free on Board) ya que es el incoterm más usado y es el más recomendado para la venta.
- Se realizarán dos envíos al año de 6 pallets, cada uno con 56 cajas master y cada caja master con 25 bolsas de granola.
- El pago se realizará mediante cobranza documentaria.
- El despacho se realizará 15 días después de la orden de compra.


5 Manejo Documentario

Los documentos necesarios para exportar a Canadá son los siguientes:

- Certificado sanitario – DIGESA
- Factura comercial
- Contrato de compraventa internacional
- Packing list
- Guía de Remisión de Transportista
- Bill of leading

6 Modelo de Cotización

Tabla 55 Cotización Internacional

COMPANY INFORMATION	
Corporate Name:	SIMPLE BIOMARKET 
Address:	Calle Los Mangos 235 Urb. Santa Victoria - Entre la Av. Libertad y Las Acacias. Chiclayo.
Telephone:	+51 943485471
E – Mail:	simple.biomarket@outlook.com
web page	https://www.facebook.com/pg/Simplebiomarket/about/?ref=page_internal
Contac	Gerente General: Samanta Corrales
Trade name	Granola Simple
Hs Code:	19.04.10.00
Characteristics:	Oat flakes sweetened with honey and panela accompanied by peanuts, almonds and dehydrated fruits.
National Requirement:	Health Certificate by DIGESA
Packing:	kraft paper bags
Packaging:	cardboard box
Net Weight:	7.5 kg
Gross Weight:	8.3 kg
Dimension:	Largo 30 Ancho 50 Alto 20

Instructions For Use:	They are intended to be consumed usually as a snack or as a combination of juices, milk, yogurt, among others.
------------------------------	--

Buyer:

Destination:	Toronto - Canada
---------------------	------------------

Manufacturer:	Simple Biomarket
----------------------	------------------

Mínimum Order Quantity:	8400 units
--------------------------------	------------

Photos:



PRICE INFORMATION

Currency Trading:	Dollars (USD)
--------------------------	---------------

Price:	FOB 4.10 USD x box 25 unid. of 300 kg.
---------------	--

Method of Payment:	Documents against payment
---------------------------	---------------------------

ADDITIONAL INFORMATION

Minimun Time Required for Dispatch:	7 - 15 days
--	-------------

Deadline:	30 days
------------------	---------

Transport – Carrier:	By Sea
-----------------------------	--------

Freight Company:	Hapag Lloyd
-------------------------	-------------

Insurance Terms:	Clause “B”
-------------------------	------------

Fuente: elaboración propia

Capítulo IV: PLAN ECONÓMICO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

4.1. INVERSION FIJA

4.1.1. Activos Tangibles

Tabla 56 Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MUEBLES			
Escritorios	2	24.24	48.48
Sillas giratorias	2	15.15	30.30
Mueble de recepción	1	121.21	121.21
Estante	1	36.36	36.36
TOTAL MUEBLES			236.36
EQUIPOS			
Computadoras	2	363.64	727.27
Ventiladores	1	21.21	50.00
Impresora multifunción	1	242.42	242.42
TOTAL EQUIPOS			1019.70
TOTAL INVERSION TANGIBLE			\$ 1256.06

Fuente: elaboración propia

En la tabla 56 podemos ver nuestros activos tangibles que constan de muebles y equipos dando un total de inversión tangible de \$ 1256.06.

4.1.2. Activos Intangibles

Tabla 57 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	Costo Anual
DISEÑO DE PAGINA WEB	303.03
MARCA	151.52
CERTIFICADO DIGESA	60.61
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE	\$ 515.15

Fuente: elaboración propia

En la tabla 57 tenemos nuestros activos intangibles que suman un total de \$ 515.15.

4.2. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 58 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Anualidad
CAJA	5,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	33,687.31
COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO	15,059.60
GASTO DE PERSONAL	9681.00
GASTOS FIJO (alquiler, luz, agua)	4,054.55
COSTO DE EXPORTACION	1,141.45
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVO	195.00
GASTO DE VENTAS	3,554.90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38,687.31

Fuente: elaboración propia

En la tabla 58 vemos nuestro total capital de trabajo, el cual consta en la suma del capital de trabajo con nuestra caja dando un total de \$ 38,687.31.

4.3. INVERSION TOTAL

Tabla 59 Inversión Total

CONCEPTO	INVERSIÓN
INVERSION TANGIBLE	1,256.06
INVERSION INTANGIBLE	515.15
CAPITAL DE TRABAJO	38,687.31
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSION	\$ 40,458.52

Fuente: elaboración propia

En la tabla 59 tenemos la inversión total la cual sale como resultado de la suma de la inversión tangible intangible y el capital de trabajo, dando como resultado \$ 40,458.52

4.4. PRESUPUESTO PROYECTADO DE COSTOS

4.4.1. COSTOS DIRECTOS

Tabla 60 Presupuesto proyectado de costos directos

PRESUPUESTO PROYECTADO DE COSTOS DIRECTOS					
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Costo del producto	30,119.10	31,625.15	33,206.41	34,866.73	36,610.07
Costo de exportación	2,282.91	2,397.65	2,516.90	2,642.75	2,774.80
TOTAL	32,402.10	34,022.20	35,723.31	37,509.48	39,384.95

Fuente: elaboración propia

En la tabla 60 tenemos el presupuesto de costos directos proyectado, los cuales están proyectados en un 3% anual.

4.4.2. COSTOS INDIRECTOS

Tabla 61 Presupuesto proyectado de costos indirectos

PRESUPUESTO PROYECTADO DE COSTOS INDIRECTOS					
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Administrativos	9,681.82	10,165.91	10,674.20	11,207.91	11,768.31
Otros Gastos Administrativos	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Gastos de local	4,054.55	4,257.27	4,470.14	4,693.64	4,928.33
Gastos de ventas	3,554.90	3,732.65	3,919.28	4,115.24	4,321.00
TOTAL	17,486.26	18,360.58	19,278.61	20,242.54	21,254.66

Fuente: elaboración propia

En la tabla 61 tenemos el presupuesto proyectado de costos indirectos, los cuales también están proyectados en un 3% anual al que la tabla anterior.

4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 62 Punto de equilibrio

Costo unitario Fijo y Variable	\$
Cvu	1.93
Cfu	1.04
Costo Total Unitario	2.97
Margen de Ganancia	38%
Valor venta	4.10
IGV	0.00
Precio de venta FOB	4.10
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDAD)	8060.87
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DINERO)	\$ 33033.24

Fuente: elaboración propia

Para encontrar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

En la tabla 62 podemos ver que nuestro punto de equilibrio es de \$ 33033.24, el cual representado en unidades seria de 8,060.87.

4.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 63 Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	68,880.00	72324.00	75940.20	79737.21	83724.07

Fuente: elaboración propia

En la tabla 63 podemos ver las ventas proyectadas, las cuales están proyectadas con un crecimiento del 5% anual.

4.8. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 64 Proyección de egresos de costos variable

EGRESOS DE LOS COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de producto tercerizado	30119.19	31625.15	33206.41	34866.73	36610.07
Costo de exportación	2282.91	2397.05	2516.90	2642.75	2774.89
TOTAL (\$)	32402.10	34022.20	35723.31	37509.48	39384.95

Fuente: elaboración propia

Tabla 65 Proyección de egresos de costos fijos

EGRESOS DE LOS COSTOS FIJOS					
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Administrativos	9681.82	10165.91	10674.20	11207.91	11768.31
Otros Gastos Administrativos	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Gastos de local	4054.55	4257.27	4470.14	4693.64	4928.33
Gastos de ventas	3554.90	3732.65	3919.28	4115.24	4321.00
TOTAL	17486.26	18360.58	19278.61	20242.54	21254.66

Fuente: elaboración propia

DEPRECIACION Y AMORTIZACION

Tabla 66 Depreciación de los activos tangibles

Concepto/ Periodo	Valor inicial	Tasa anual	1	2	3	4	5	Deprec. Acumulada	Valor residual
Computadoras	727.27	20%	145.45	145.45	145.45	145.45	0.00	727.27	0.00
Ventiladores	50.00	20%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50.00	0.00
Impresora multifuncional	242.42	20%	48.48	48.48	48.48	48.48	0.00	193.94	48.48
Muebles	236.36	10%	23.64	23.64	23.64	23.64	23.64	118.18	118.18
Total depreciación	1256.06		270.30	270.30	270.30	270.30	27.88	1089.39	166.67

Fuente: elaboración propia

En la tabla 66 tenemos la depreciación de los activos tangibles, los cuales tienen una depreciación acumulada de \$1,089.39, solo la impresora multifuncional y los muebles tienen un valor residual de \$ 48.48 y \$ 166.67 respectivamente.

Tabla 67 Amortización

Amortización de activos intangibles							
Concepto/Periodo	Valor inicial	Tasa anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	515.15	20%	103.03	103.03	103.03	103.03	103.03
Acumulado			103.03	206.06	309.09	412.12	515.15

Fuente: elaboración propia

En la tabla 67 podemos ver la amortización de los activos intangibles, los cuales se amortizan con una tasa anual del 20% durante 5 años.

Tabla 68 Total, depreciación y Amortización

Años	1	2	3	4	5
Depreciación + amortización	330.61	330.61	330.61	330.61	282.12

Fuente: elaboración propia

4.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO (económico)

Tabla 69 Flujo de caja económico

Periodo años	0	2019	2020	2021	2022	2023	Valor rescate
Ingresos		70,946	75,217	78,978	82,927	87,073	
Ventas		68,880	72,324	75,940	79,737	83,724	
Drawback		2,066	2,893	3,038	3,189	3,349	
Egresos	40,459	55,381	58,155	61,069	64,128	67,411	
INVERSION INICIAL	40,459	15,566	17,062	17,909	18,799	19,662	
muebles	236						
equipos	1,020						
Activos Fijo intangible	515						
Camb. Capital de Trabajo	38,687					0	38,687
Valor Residual						0	166.67
FLUJO DE INVERSIONES	40,459					0	
IMP. RENTA		5,492	5,773	6,067	6,375	6,771	
F.C.E	-40,459	15,566	17,062	17,909	18,799	19,662	38,854

Fuente: elaboración propia

Tabla 70 Estado de ganancias y pérdidas

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	68,880	72,324	75,940	79,737	83,724
Costo de ventas	32,402	34,022	35,723	37,509	39,385
U. BRUTA	36,478	38,302	40,217	42,228	44,339
Gastos Administrativos	9,682	10,166	10,674	11,208	11,768
Otros Gastos Administrativos	195	205	215	226	237
Gastos de ventas	3,555	3,733	3,919	4,115	4,321
Gastos de local	4,055	4,257	4,470	4,694	4,928
Depreciación y amortización	373	373	373	373	131
U. A. I	18,618	19,568	20,565	21,612	22,954
Impuesto a la Renta	5,492	5,773	6,067	6,375	6,771
UTILIDAD NETA + DRAWBACK	15,192	16,688	17,536	18,426	19,531

Fuente: elaboración propia

Indicadores financieros de rentabilidad: VAN Y TIR

Tabla 71 Parámetros para ver viabilidad del negocio

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
T. DESCUENTO O ACTUALIZACION	16.85%

VAN	\$ 15,688
TIR	32%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 71 tenemos los resultados de nuestros indicadores VAN Y TIR económico, siendo el VAN de \$ 15,688 y el TIR de 32 el cual es mayor a la tasa de descuento, entonces podemos decir que el proyecto es rentable.

4.10. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Tabla 72 Asignación de financiamiento

Asignación del Financiamiento	Valor \$	Porcentaje
Préstamo a Plazo	25,458.52	62.92
Aporte propio	15,000.00	37.08
Total	40,458.52	100.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla 72 tenemos la asignación de financiamiento ya que necesitamos una inversión de \$ 40,458.52, y el aporte propio es de \$ 15,000 por lo que necesita un préstamo por \$ 25,458.52 para cubrir con lo requerido en el plan de exportación.

Tabla 73 Condiciones de préstamo

Préstamo	\$ 25,458.52
Tasa de Interés	15%
Periodo (años)	5
Cuota anual	\$ 7594.67

Fuente: elaboración propia

Por un prestamos de \$ 25,458.52 a una tasa de in teres del 15% se pagará una cuota mensual de \$ 7594.67 por 5 años.

Tabla 74 Amortización del préstamo

Año	Interés	Cuota	Amortizado	Capital Pendiente
0				25,458.52
1	3,818.78	7,594.67	3,775.90	21,682.63
2	3,252.39	7,594.67	4,342.28	17,340.35
3	2,601.05	7,594.67	4,993.62	12,346.73
4	1,852.01	7,594.67	5,742.66	6,604.06
5	990.61	7,594.67	6,604.06	0.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 75 Flujo de caja financiero

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	25,459					
PRESTAMO	25,459					
EGRESOS						
CAPITAL		3,776	4,342	4,994	5,743	6,604
INTERES		3,819	3,252	2,601	1,852	991
ESCUDO FISCAL		1,127	959	767	546	292
F.F.	25,459	-6,468	-6,635	-6,827	-7,048	-7,302
F.C.E.	-40,459	15,566	17,062	17,909	18,799	19,662
F.C.T.(FCE+FF)	-15,000	9,098	10,426	11,082	11,751	12,360

Fuente: elaboración propia

Tabla 76 Estado de ganancias y pérdidas

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	68,880.00	72,324.00	75,940.20	79,737.21	83,724.07
Costo de ventas	32,402.10	34,022.20	35,723.31	37,509.48	39,384.95
U. BRUTA	36,477.90	38,301.80	40,216.89	42,227.73	44,339.12
Gastos Administrativos	9,681.82	10,165.91	10,674.20	11,207.91	11,768.31
Otros Gastos Administrativos	195.00	204.75	214.99	225.74	237.02
Gastos de ventas	3,554.90	3,732.65	3,919.28	4,115.24	4,321.00
Gastos de local	4,054.55	4,257.27	4,470.14	4,693.64	4,928.33
Depreciación y amortización	373.33	373.33	373.33	373.33	130.91
Gastos financieros	3,818.78	3,252.39	2,601.05	1,852.01	990.61
U. A. I	14,799.53	16,315.49	17,963.90	19,759.85	21,962.94
Impuesto a la Renta	4,365.86	4,813.07	5,299.35	5,829.16	6,479.07
UTILIDAD NETA	12,500.07	14,395.38	15,702.15	17,120.18	18,832.83

Fuente: elaboración propia

Tabla 77 VAN Y TIR Financiero

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
T. DESCUENTO O ACTUALIZACION	14.07%
VAN	\$ 21,795
TIR	62%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 77 podemos ver los resultados de nuestros indicadores VAN Y TIR financiero, siendo el VAN de \$ 21,795 y el TIR de 62% el cual es mayor a la tasa de descuento, entonces podemos decir que el proyecto es rentable.

4.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad se han tomado en cuenta tres escenarios: optimista, moderado y pesimista. Los cuales son han ayudado en la evaluación de la rentabilidad y viabilidad del plan de negocio.

PRECIO/VAN	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
VA.DE PRECIO	10.00%	0.00%	10.00%
PRECIO	\$ 3.69	\$ 4.10	\$4.59
VAN	\$ 891	\$ 21,795	\$ 55,340
TIR	16%	62%	118%

Fuente: Elaboración propia

En nuestro cuadro de escenarios hemos trabajado con sensibilidad de precio siendo este el indicador que puede verse más afectado, por lo que hemos estimado un margen del 10% de variación tanto para el escenario pesimista como el optimista, dándonos como resultado un VAN Y TIR positivos en cada uno de los escenarios, por lo que podemos decir que este plan de negocio es viable tanto económico como financiero.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

4.1 Conclusiones

En la presente investigación se llegó a la conclusión de que la propuesta de un plan de negocio permite la exportación de granola de la empresa Simple a Canadá, ya que los mayores consumidores de cereales para desayuno son los millenials por tener un ritmo de vida más agitado y por continuamente buscar productos que satisfagan sus necesidades tanto nutritivas como de practicidad.

La empresa encontró factible tercerizar su producción y envasado para minimizar sus costos y enfocarse de lleno en el proceso exportación, debido a que la empresa no cuenta con un nivel alto de producción actualmente solo satisfacen la demanda local. Conforme vaya aumentando su producción y demanda se espera que la empresa cuente con amplias instalaciones para el proceso productivo de su producto.

El sector de cereales para desayuno es un sector que se va expandiendo en el Perú y es un sector que debe ser aprovechado y explotado ya que nuestro país cuenta con un alto potencial exportador sin embargo este factor hay que completarlo con capacitaciones y retroalimentación. Con el estudio de mercado realizado se obtuvo a Canadá como principal país potencial para la exportación de granola por su alta demanda y consumo de este tipo de productos además por el perfil de consumidor canadiense.

El plan de negocios para la exportación de granola al mercado de Canadá es viable y factible ya que se calculó la rentabilidad con los indicadores financieros, VÁN y TIR, donde se obtuvo como resultado un VAN de \$ 21,795 y un TIR de 62% el cual demuestra ser mayor a la tasa de descuento actualizada la cual fue de 14.07%, por lo que se garantiza la rentabilidad del proyecto.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Simple Biomarket que este en constante retroalimentación acerca de las tendencias de consumo saludable para que su marca este a la vanguardia y este sea el preferido por los consumidores.

Se recomienda hacer una retroalimentación anual de las tendencias y nuevas preferencias de los consumidores en Canadá para realizar innovaciones en el producto final o en lo que sea necesario y así mantener la marca en el mercado durante más tiempo.

Se recomienda comparar continuamente nuevos distribuidores de los insumos que brinden productos de mejor calidad a un buen precio para minimizar costos y maximizar las ganancias.

Se recomienda aprovechar los acuerdos comerciales para incentivar a las microempresas para que se inicien en las exportaciones de productos innovadores y de calidad de esta forma obtendrán mayores ingresos para su empresa y a la vez incrementa la economía del país.

V. REFERENCIAS

- Águila, N. A. (2015). *Exportación de barras energéticas a base de quinoa a Canadá*. Lima: Universidad de Lima.
- Antún Callaba, J. P. (2004). *Lógica Internacional*. México DF, México : UNAM.
Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=elcZdIk3qlkC&pg=PA19&dq=distribucion+fisica+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDnPqzooTcAhUorlkKHfdLDNIQ6AEIKzAB#v=onepage&q=distribucion%20fisica%20internacional&f=false>
- Ardave Corporación Jurídica . (2003). *Medios de Pago*. Madrid: FC Editorial.
- Canadá Internacional. (febrero de 2018). *Embajada de Canadá en Perú*. Obtenido de Relaciones Canadá - Perú: http://www.canadainternational.gc.ca/peru-perou/bilateral_relations_bilaterales/canada_peru-perou.aspx?lang=spa
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona, España, España: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA83&dq=Canales+de+distribuci%C3%B3n+que+es+siicex&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWsunCnYTcAhWOxFkKHeQ8BK8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20que%20es%20siicex&f=false>
- Carpio Herrera, K. D., & Estrada Díaz, C. D. (2016). *Plan de negocios para la producción y exportación de granola artesanal hecha a base de quinua a Países bajos*. Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4971/1/UDLA-EC-TIM-2016-16.pdf>
- Casale, G. S., & Longhi, S. J. (Marzo de 2017). *Producción de Barras de Cereales*. Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8859/proyecto-final-casale-y-longhi.pdf
- Cegarra Sánchez , J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de santos . Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgc&printsec=frontcover&dq=METODO+DEDUCTIVO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig4Nnk7N7bAhUGzVMKHasmBjsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=deductivo%20&f=false
- Euromonitor International . (Noviembre de 2017). *Euromonitor International* . Obtenido de <https://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-canada/report>
<https://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-canada/report>

- Euromonitor International. (febrero de 2018). *Euromonitor*. Obtenido de Breakfast Cereals in Peru: <https://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-peru/report>
- FEN. (11 de octubre de 2017). *FEN*. Obtenido de Datos actuales sobre las propiedades nutricionales de la avena: https://www.fen.org.es/storage/app/media/PUBLICACIONES%202017/INFORME%20AVENA_FEN_v2_2017.pdf
- Fermini, L. A. (2015). *Cómo elaborar un plan de negocio*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- FTO Canadá. (2015). *FTO Canadá*. Obtenido de Un Manual para Exportar a Canadá: http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf
- Gestión. (8 de diciembre de 2017). Los cereales en EE.UU.: Estos aspectos deben considerar los exportadores peruanos. *Gestión*.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Cengage Learning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Lerner, J., & Gil, L. M. (2006). *Metodología del aprendizaje*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kfvr4qZelO4C&printsec=frontcover&dq=que+es+el+metodo+analitico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAjPKMyvLbAhVxqlkKHbUDAcSQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20metodo%20analitico&f=false>
- Lezcano, E. (11 de Noviembre de 2010). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de Análisis de producto cereales para desayuno: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/CerealesDesayuno_2010_11Nov.pdf
- Loza Mendoza, J. C. (2014). *UDLA*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de barras energéticas a base de granola y jalea de guayusa a Singapur: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1469/1/UDLA-EC-TINI-2014-04.pdf>
- MERCASA. (2016). *MERCASA*. Obtenido de Alimentación en España: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/alimentacion_en_espana_web_2016_150px.pdf
- Mincetur. (1 de Junio de 2009). *Mincetur*. Obtenido de Guía de envases y embalajes: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/talleres_2/42.pdf

- Minervini, N. (2004). *Ingeniería de la exportación la ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid, España: FC editorial.
- Murillo, D. L. (2014). *Plan de negocios para la exportación de barras energéticas desde Ecuador a Chile*. Quito.
- Navarro Villareal, G. (2013). *Plan de exportación para granola de una libra marca Saluvita al mercado salvadoreño*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1684/1/AGN-2013-T022.pdf>
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2017). *Plan de Negocio*. Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1ytWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjegJGris3bAhXOtlMKHUamDMwQ6AEIMTAC#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false>
- Núñez Benavides, W. B., & Yajahuanca Zeña, L. R. (2016). *Plan de negocios para la exportación de barras de quinoa al mercado de EE.UU de la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L*. Chilayo.
- ODEPA. (noviembre de 2017). *ODEPA*. Obtenido de El mercado de la: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/Avena.pdf>
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid, España : ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ingenier%C3%ADa+de+la+exportaci%C3%B3n.+la+ruta+para+internacionalizar+su+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEg-e7vfzaAhXSKIAKHXr9CgQQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=EXPORTACION&f=false>
- Proexpansión. (11 de Febrero de 2015). *Proexpansión*. Obtenido de Las tendencias del mercado mundial de orgánicos: <http://proexpansion.com/es/articles/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015>
- Promperú. (Marzo de 2011). *Promperú*. Obtenido de ¿Cómo elaborar un Plan de negocio de exportación?: <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=d4f24955-c383-4dca-896b-ddae6801b8c0.pdf>
- Rodriguez, C. H. (2012). *Comercio Internacional*. Ciudad de Mexico: Red Tercer Milenio.

SIICEX. (2016). *Guía de Requisitos de Acceso a Canadá*. Obtenido de SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/472991623radA9E3D.pdf>

Ulecia, J. C. (2010). *Plan de Negocio Internacional*. Barcelona: ESIC EDITORIAL.

Velasco, F. (2007). *Aprende a elaborar un plan de negocio*. Barcelona , España: Paidós.
Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjegJGris3bAhXOtlMKHUamDMwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false>

ANEXOS

Anexo 1.



ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN COMERCIO EXTERIOR Y EN EL SECTOR DE CERERALES PARA DESAYUNO.

Como parte de mi tesis en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Señor de Sipán estoy realizando una investigación acerca de la exportación de granola artesanal a Canadá cuyo objetivo es conocer el estado actual en el que se encuentra Lambayeque y su potencial exportador de granola. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, tiene usted una serie de preguntas, las cuales deben ser leídas y respondidas cuidadosamente.

1. Debido a la experiencia que usted cuenta en comercio exterior ¿Sabe si el Perú exporta granola?
2. ¿Conoce usted si existen empresas exportadoras de granola en la región Lambayeque? ¿Cuáles?
3. ¿Considera usted que Lambayeque cuenta con los recursos necesarios para exportar granola?
4. ¿Considera usted que la granola cuenta con potencial exportador?
5. ¿Que considera que es fundamental para iniciar la exportación a Canadá?
6. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para exportar granola a Canadá?
7. ¿Cuáles son las certificaciones necesarias para ingresar a Canadá?
8. ¿Conoce el perfil del consumidor en Canadá?
9. ¿Considera a Canadá como un buen país objetivo para la granola?
10. ¿Cree que nuestro país puede introducirse al mercado internacional de los cereales para desayuno?
11. ¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?
12. Sabemos que el Perú no es un fuerte productor de avena ¿Cree usted que la avena debería ser importada o debería ser producida en nuestro país? ¿Por qué?

Anexo 2.



ENTREVISTA REALIZADA A SAMANTA CORRALES PROPIETARIA DE LA EMPRESA SIMPLE.

Como parte de mi tesis en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Señor de Sipán estoy realizando una investigación acerca de la exportación de granola artesanal a Canadá cuyo objetivo es conocer el estado actual en el que se encuentra de su empresa y el potencial exportador de esta. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, tiene usted una serie de preguntas, las cuales deben ser leídas y respondidas cuidadosamente.

1. ¿Por qué han incursionado en la producción y venta de granola artesanal?
2. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?
4. ¿Cuáles considera usted que son sus oportunidades y amenazas?
5. ¿A quiénes considera usted sus competidores?
6. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su empresa?
7. ¿Conoce usted que es exportación?
8. ¿Qué opina usted de la internacionalización de las empresas?
9. ¿Qué estrategias de marketing usted utiliza?
10. ¿Cuál es el precio de venta de la granola de su empresa a nivel nacional?
11. ¿Cuál es el promedio de ventas de granola al mes?
12. ¿Cuál es el promedio de producción de granola al mes?
13. ¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?
14. ¿Quiénes son sus clientes potenciales de granola?
15. ¿Conoce cuáles son las tendencias del consumidor de granola?
16. ¿La granola marca Simple cuenta con alguna certificación?

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a)..... JEAN MICHELL CARRION MEZONES

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

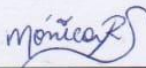
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Especialistas en Comercio Exterior** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Rios Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 10. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	Debido a la experiencia que usted cuenta en comercio exterior ¿Sabe si el Perú exporta granola?	✓		
2	¿Conoce usted si existen empresas exportadoras de granola en la región Lambayeque? ¿Cuáles?			✓
3	¿Considera que el Lambayeque tiene los recursos necesarios para exportar granola?		✓	
4	¿Considera usted que la granola cuenta con potencial exportador?	✓		
5	¿Que considera que es fundamental para iniciar la exportación a Canadá?			✓
6	¿Cuáles son los requisitos necesarios para exportar granola a Canadá?			✓
7	¿Cuáles son las certificaciones necesarias para ingresar a Canadá?			✓
8	¿Conoce el perfil del consumidor en Canadá?	✓		
9	¿Considera a Canadá como un buen país objetivo para la granola?	✓		
10	¿Cree que nuestro país puede introducirse en el mercado de los cereales para desayuno?		✓	
11	¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?	✓		
12	Sabemos que el Perú no es un productor de avena ¿De qué país podríamos importar la avena con mejor calidad y precio?	✓		

Figura 11. validación del primero especialista – guía de entrevista a especialistas

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

OBS: Mejorar la redacción pregunta 3. En del pregunta 10 introducir el mercado internacional.

Validado por el Mag. Dr(a): Jean Michel Carrion Mezones

Especialidad: Comercio y Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 7 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 10 Octubre 2018

Jean M.
Mag. Dr. (a) Jean Michel Carrion Mezones

Figura 12. Datos del primer especialista

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Leay Michell Carnión Mezones

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

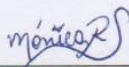
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Samanta Corrales Gerente general de la empresa SIMPLE** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Ríos Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 13. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	¿Por qué han incursionado en la producción y venta de granola artesanal?	✓		
2	¿Cuál es la misión y visión de su empresa?	✓		
3	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?	✓		
4	¿Cuáles considera usted que son sus oportunidades y amenazas?	✓		
5	¿A quiénes considera usted sus competidores?			✓
6	¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su empresa?			✓
7	¿Conoce usted que es exportación?	✓		
8	¿Qué opina usted de la internacionalización de las empresas?			✓
9	¿Qué estrategias de marketing usted utiliza?			✓
10	¿Cuál es el precio de venta de la granola de su empresa a nivel nacional?	✓		
11	¿Cuál es el costo de producción de la granola?	✓		
12	¿Cuál es el promedio de ventas de granola al mes?	✓		
13	¿Cuál es el promedio de producción de granola al mes?	✓		
14	¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?	✓		
15	¿Quiénes son sus clientes potenciales de granola?	✓		
16	¿Conoce las tendencias del consumidor de granola?		✓	
17	¿La granola marca Simple cuenta con alguna certificación?			✓

Figura 14. Validación del primer especialista – guía de entrevista para Simple

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Obs: La respuesta de la pregunta 16 puede tener una respuesta corta.
Los demás preguntas están bien enfocados.

Validado por el Mag. Dr(a): Jean Michell Carrion Mezones

Especialidad: Comercio y Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 7 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 10 octubre 2018

Jean M.
Mag. Dr. (a) Jean Michell Carrion Mezones

Figura 15. Datos del primer especialista

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Rocero Salazar Cesar R.

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

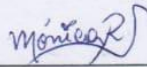
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Especialistas en Comercio Exterior** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Rios Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 16. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	Debido a la experiencia que usted cuenta en comercio exterior ¿Sabe si el Perú exporta granola?	/		
2	¿Conoce usted si existen empresas exportadoras de granola en la región Lambayeque? ¿Cuáles?	/		
3	¿Considera que el Lambayeque tiene los recursos necesarios para exportar granola?	/		
4	¿Considera usted que la granola cuenta con potencial exportador?	/		
5	¿Que considera que es fundamental para iniciar la exportación a Canadá?	/		
6	¿Cuáles son los requisitos necesarios para exportar granola a Canadá?	/		
7	¿Cuáles son las certificaciones necesarias para ingresar a Canadá?	/		
8	¿Conoce el perfil del consumidor en Canadá?	/		
9	¿Considera a Canadá como un buen país objetivo para la granola?	/		
10	¿Cree que nuestro país puede introducirse en el mercado de los cereales para desayuno?	/		
11	¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?	/		
12	Sabemos que el Perú no es un productor de avena ¿De qué país podríamos importar la avena con mejor calidad y precio?	/		

Figura 17. Validación del segundo especialista – guía de entrevista a especialistas

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Rocero Salazar Cesar R.

Especialidad: Negocios Int.

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 8 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 12/10/2018


Mag. Dr. (a) Rocero Salazar Cesar R.

Figura 18. Datos del segundo especialista

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Pavero Solares Cesar R.

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

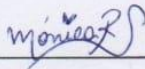
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Samanta Corrales Gerente general de la empresa SIMPLE** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Rios Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 19. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	¿Por qué han incursionado en la producción y venta de granola artesanal?	/		
2	¿Cuál es la misión y visión de su empresa?	/		
3	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?	/		
4	¿Cuáles considera usted que son sus oportunidades y amenazas?	/		
5	¿A quiénes considera usted sus competidores?	/		
6	¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su empresa?	/		
7	¿Conoce usted que es exportación?	/		
8	¿Qué opina usted de la internacionalización de las empresas?	/		
9	¿Qué estrategias de marketing usted utiliza?	/		
10	¿Cuál es el precio de venta de la granola de su empresa a nivel nacional?	/		
11	¿Cuál es el costo de producción de la granola?	/		
12	¿Cuál es el promedio de ventas de granola al mes?	/		
13	¿Cuál es el promedio de producción de granola al mes?	/		
14	¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?	/		
15	¿Quiénes son sus clientes potenciales de granola?	/		
16	¿Conoce las tendencias del consumidor de granola?	/		
17	¿La granola marca Simple cuenta con alguna certificación?	/		

Figura 20. Validación del segundo especialista – guía de entrevista para Simple

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Rocesio Salazar Cesar R.

Especialidad: Nejomas Int.

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 8 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 12/10/2018

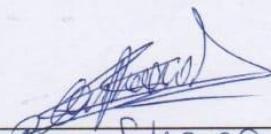

Mag. Dr. (a) Rocesio Salazar Cesar R.

Figura 21. Datos de segundo especialista

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Carlos Alberto Querevalú Morante

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

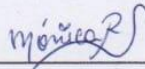
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Samanta Corrales Gerente general de la empresa SIMPLE** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Ríos Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 22. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	¿Por qué han incursionado en la producción y venta de granola artesanal?	✓		
2	¿Cuál es la misión y visión de su empresa?	✓		
3	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?	✓		
4	¿Cuáles considera usted que son sus oportunidades y amenazas?	✓		
5	¿A quiénes considera usted sus competidores?	✓		
6	¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su empresa?	✓		
7	¿Conoce usted que es exportación?	✓		
8	¿Qué opina usted de la internacionalización de las empresas?	✓		
9	¿Qué estrategias de marketing usted utiliza?	✓		
10	¿Cuál es el precio de venta de la granola de su empresa a nivel nacional?	✓		
11	¿Cuál es el costo de producción de la granola?	✓		
12	¿Cuál es el promedio de ventas de granola al mes?	✓		
13	¿Cuál es el promedio de producción de granola al mes?	✓		
14	¿Cuáles son sus proveedores de materia prima en la actualidad?	✓		
15	¿Quiénes son sus clientes potenciales de granola?	✓		
16	¿Conoce las tendencias del consumidor de granola?	✓		
17	¿La granola marca Simple cuenta con alguna certificación?	✓		

Figura 23. Validación del tercer especialista - guía de entrevista a Simple

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Carlos Alberto Querevalú Morante

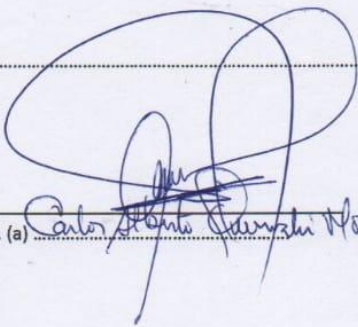
Especialidad: Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 18 años

Tiempo de experiencia profesional: 22 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 10 años

Fecha:.....



Mag. Dr. (a) Carlos Alberto Querevalú Morante

Figura 24. Datos del tercer especialista

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Carlos Alberto Querevalú Morante

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 - 2021" Que se le presenta.

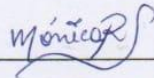
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista aplicado a **Especialistas en Comercio Exterior** de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Mónica Gloria Ríos Silva

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables
- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) con alternativas para su validación.
- Ficha de validación.

Figura 25. Juicio de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TD
1	Debido a la experiencia que usted cuenta en comercio exterior ¿Sabe si el Perú exporta granola?	✓		
2	¿Conoce usted si existen empresas exportadoras de granola en la región Lambayeque? ¿Cuáles?	✓		
3	¿Considera que el Lambayeque tiene los recursos necesarios para exportar granola?	✓		
4	¿Considera usted que la granola cuenta con potencial exportador?	✓		
5	¿Que considera que es fundamental para iniciar la exportación a Canadá?	✓		
6	¿Cuáles son los requisitos necesarios para exportar granola a Canadá?	✓		
7	¿Cuáles son las certificaciones necesarias para ingresar a Canadá?	✓		
8	¿Conoce el perfil del consumidor en Canadá?	✓		
9	¿Considera a Canadá como un buen país objetivo para la granola?	✓		
10	¿Cree que nuestro país puede introducirse en el mercado de los cereales para desayuno?	✓		
11	¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?	✓		
12	Sabemos que el Perú no es un productor de avena ¿De qué país podríamos importar la avena con mejor calidad y precio?	✓		

Figura 26. Validación del tercer especialista - guía de entrevista a especialistas

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Carlos Alberto Guerevalú Morante

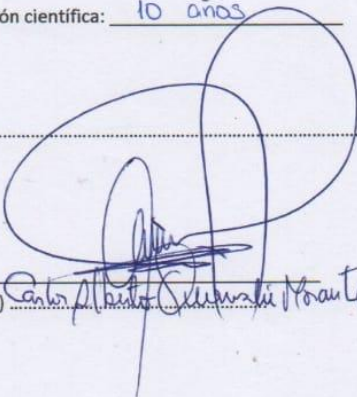
Especialidad: Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 18 años

Tiempo de experiencia profesional: 22 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 10 años

Fecha:.....



Mag. Dr. (a) Carlos Alberto Guerevalú Morante

Figura 27. Datos del tercer especialista

Fotos



Figura 28. Empresa Simple



Figura 29. Gerente general de la empresa Simple Biomarket.



Figura 30. Instalaciones de la empresa Simple



Figura 31. Granola Simple presentación de 300 gr.

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 31 de marzo del 2022

Quien suscribe:

Sra. SAMANTA ESTEFHANIA CORRALES VASQUEZ

Representante Legal — Empresa SIMPLE BIOMARKET

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 – 2021.

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita) SAMANTA ESTEFHANIA CORRALES VASQUEZ, representante legal de la empresa: SIMPLE BIOMARKET, AUTORIZO al alumno: MONICA GLORIA RIOS SILVA, identificado con DNI N°. 75047410 estudiante de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, y autor del trabajo de investigación denominado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANOLA ARTESANAL AL MERCADO DE CANADÁ DE LA EMPRESA SIMPLE, CHICLAYO 2018 – 2021, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de investigación, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

S. Corrales

Nombre y Apellidos: DNI N° 45056836

Gerente General