



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

a”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Emprendimiento de exportación de panela orgánica a Shanghái -China

Para optar el título profesional de **LICENCIADO EN GESTIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



AUTOR

Escobar Vásquez, Angela Gema

ASESOR

Fernández Gallarday, Betty Fani

LIMA – PERÚ

2020

Contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCION	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 Marco Teórico	6
1.1.1 Emprendimiento.....	6
1.1.2 Panela.....	6
1.1.3 Comercio.....	7
1.1.4 Agricultura	8
1.1.5 Exportación	9
1.2 Bases teóricas	9
1.2.1 Emprendimiento.....	9
1.2.2 Acopio.....	10
1.2.3 Azúcar	10
1.2.4 Panela.....	11
1.2.5 Comercio.....	13
1.3 Marco legal.....	14
1.4 Antecedentes del estudio	15
1.4.1 Plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica para el mercado de Canadá de los productores de Incahuasi Departamento Lambayeque 2016.	15
1.4.2 Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la Shita en el Distrito de Salas para el mercado Canadiense - Quebec 2013	16
1.4.3 Oportunidad de negocio para la exportación de panela orgánica granulada en el mercado de Estados Unidos en el periodo 2017-2021.....	17

1.4.4	Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de la panela marca Barrancas en almacenes de cadena de la ciudad de Cali.....	17
1.4.5	Plan de Marketing Internacional para la panela orgánica pulverizada	18
1.4.6	Plan de exportación y mercadeo de panela granulada en el Reino Unido	18
1.5	Marco conceptual	19
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		20
2.1	Descripción de la realidad problemática	20
2.2	Formulación del problema	22
2.2.1	Problema general	22
2.2.2	Problemas específicos	22
CAPÍTULO III: OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		23
3.1	Objetivo general y específicos	23
3.1.1	Objetivo general.....	23
3.1.2	Objetivos específicos	23
3.2	Delimitación del estudio	23
3.2.1	Delimitación espacial.....	23
3.2.2	Delimitación temporal	23
3.2.3	Delimitación del tipo de estudio	23
3.3	Justificación e importancia del estudio	24
3.3.1	Justificación social	24
3.3.2	Justificación económica	24
3.3.3	Justificación ambiental.....	24
3.3.4	Justificación práctica.....	24
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....		25
4.1	Diseño esquemático	25
4.2	Descripción de los aspectos básicos del diseño	25
4.2.1	Formalización	25

4.2.2 Asociaciones – Cooperativas – Comunidades	26
4.2.3 Negociación con las Asociaciones.....	26
4.2.4 Ferias, ruedas de negocio y misiones comerciales.....	26
4.2.5 Negociación con los clientes.....	35
4.2.6 Orden de compra.....	35
4.2.7 Selección de acopiadores	35
4.2.8 Acopio.....	35
4.2.9 Tercerización.....	35
4.2.10 Almacenamiento en frío.....	36
4.2.11 Exportación	36
4.2.12 Contacto continuo	37
4.2.13 Fidelización.....	37
CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO Y CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..	37
5.1 Prueba de diseño	37
5.2 Conclusiones	51
5.3 Recomendaciones	52
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA	53

DEDICATORIA

A mi madre, por el apoyo incondicional y por enseñarme a ser fuerte, dedicada y una persona de valores; y a Dios, porque sin él nada podría ser posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis asesores, por el apoyo en este proceso.

A mi familia, por estar siempre conmigo.

Y a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito desarrollar un Plan de Exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái. Para ello se determinó la viabilidad del plan de exportación a través del análisis de la viabilidad del mercado, la viabilidad económica y financiera y, la viabilidad técnica para exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái. Para el desarrollo del plan de emplearon bases secundarias para la recolección de datos, por lo que la investigación es documental y deductiva, además de longitudinal, por analizar un periodo de tiempo.

El estudio concluyó que el mercado de azúcar de China está desabastecido por que ha reducido su comercio con Indonesia, México y Brasil, por lo que es viable acceder a ese mercado. Asimismo se determinó que las utilidades por cada 20 toneladas de panela vendida ascienden a S/ 17823.295 después de impuestos. Considerando una inversión inicial de S/ 49449 se requieren 3 ventas de 20 toneladas para obtener utilidades netas; por lo que se puede afirmar que la comercialización de panela orgánica es económicamente viable.

De otro lado, puesto que se cuenta con la buena de fe de los agricultores de Piura; con la cooperación de una empresa de embolsado Indumexem y con la empresa de transporte Panamundose puede afirmar que el proyecto es viable técnica y operativamente la exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái. Por tanto, se concluye que es viable el plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.

Palabras clave: Emprendimiento, exportación, panela, negocios, China

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop an Organic Powdered Panela Export Plan for the China - Shanghai market. For this, the viability of the export plan was determined through the analysis of market viability, economic and financial viability and, the technical feasibility for export of Organic Powdered Panela to the China - Shanghai market. For the development of the plan they used secondary bases for data collection, so the research is documentary and deductive, in addition to longitudinal, for analyzing a period of time.

The study concluded that China's sugar market is shortages because it has reduced its trade with Indonesia, Mexico and Brazil, so it is viable to access that market. It was also determined that profits for every 20 tons of brown sugar sold amount to S / 17823,295 after taxes. Considering an initial investment of S / 49449, 3 sales of 20 tons are required to obtain net profits; so it can be said that the commercialization of organic panela is economically viable.

On the other hand, since it has the good faith of the farmers of Piura; With the cooperation of an Indumexem bagging company and with the Panamundose transport company, it can be said that the project is technically and operationally viable to export Organic Spray Panela to the Chinese market - Shanghai. Therefore, it is concluded that the plan for export of Organic Powdered Panela to the China - Shanghai market.

Keywords: Entrepreneurship, export, panela, business, China

INTRODUCCION

En los últimos años la producción mundial de azúcar ha presentado déficits en la producción de Brasil, Tailandia e India, principalmente por las desfavorables condiciones climáticas y a la desviación de la materia prima destinada a la producción de azúcar.

Desde el año 2017 el Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA) del MINAG viene desarrollando proyectos vinculados a la producción de panela orgánica, con la finalidad de incrementar la competitividad y las rentas de los productores mediante el aumento de la producción y del rendimiento por hectárea, de la calidad del producto, de los conocimientos técnicos y condiciones de negociación de los productores (Taitito, 2017).

La finalidad de esta investigación es determinar la viabilidad de un plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái. Para ello se estructuró la investigación en cinco capítulos que desarrollados metodológicamente permitieron conclusiones y recomendaciones importantes.

En el Capítulo I, denominado marco teórico de la investigación, se desarrolló la información que sostiene la investigación: las variables de estudio y temas relacionados.

El Capítulo II fue titulado planteamiento del problema, y expone la formulación del problema de la investigación.

De otro lado, el capítulo III fue denotado como objetivos, delimitación y justificación, y explica la finalidad de la investigación, las limitaciones propias del estudio y el motivo por el cual se ha llevado a cabo la investigación.

El capítulo IV o Formulación del diseño aborda el esquema del proceso de la investigación.

Finalmente, el capítulo V denominado prueba de diseño y conclusiones ejecuta el diseño de investigación planteado en el capítulo anterior y concluye sobre la información recopilada.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Emprendimiento

El término fue utilizado como calificativo del arquitecto o maestro de obra en el siglo XVII. Durante el siglo XVIII, el término evolucionó, junto al pensamiento económico; y fue utilizado para definir a la persona que toma riesgos en situaciones inciertas, separando a los productores en “contratados” o aquellos que perciben salarios fijos, y los “emprendedores”, que perciben ingresos variables (Rodríguez, 2009, pg. 97).

A mediados del siglo XVIII el término fue empleado para describir a la persona racional por excelencia, que tomaba decisiones en un escenario mercantil de competencia e incertidumbre. En el siglo XX el concepto se transformó como calificativo del individuo osado que inicia una pelea o hazaña para alcanzar reconocimiento por sus particularidades personales. Finalmente, el término hoy en día se utiliza como definición de la persona que permanece en constante innovación, que tiene una alta motivación y compromiso con una tarea, que se caracteriza por planear y ejecutar un proyecto, y que es propenso al riesgo (Rodríguez, 2009).

1.1.2 Panela

La caña de azúcar es originaria de Asia, específicamente en la zona que hoy se conoce como la India; desde allí fue conducida hasta África y Europa, conforme ocurría el movimiento migratorio por las distintas invasiones o desarrollo de comercio (Santamaría y García, 2005). La alusión más antigua sobre la caña de azúcar se encuentra en el Código de Manú, escrito más de 1000 años antes del cristianismo (Barbosa, 2015).

Llegó a América en la primera mitad del siglo XV, donde fue aprovechada para elaborar el edulcorante denominado azúcar (Santamaría y García, 2005). Cristóbal Colón la trajo en el segundo viaje (1493), a la Isla de la Española, que hoy se conocen como Haití y República Dominicana, pasó luego a Colombia (1510), a Puerto Rico (1513), a Cuba (1523), Perú (1535), a Brasil (1551) y a México (1553). (Barbosa, 2012).

La conquista española introdujo el mestizaje culinario, y la esclavitud a América. En el año 1650 arribaron a Colombia sesenta mil personas de raza negra provenientes de África para cultivar la tierra. (Restrepo, 2007).

Esta agroindustria alcanzó la madurez tecnológica a finales del siglo XIX, luego de adoptar procedimientos que permitieron la producción en masa y la refinación del producto. (Santamaría y García, 2005)

1.1.3 Comercio

A lo largo del tiempo, los comerciantes han tratado de manera separada el comercio internacional del comercio en general, ya que no solo concierne a las partes involucradas que realizan el intercambio de bienes, servicios o dinero, sino que afecta a la nación en general. La finalidad del comercio es generar ventajas o un mejor bienestar a las partes involucradas. Aristóteles (384-322 a.C.) lo describió como el “intercambio de lo que a cada uno le sobraba para conseguir lo que a cada uno le faltaba” (Schwartz, 2001).

En el siglo XIII, Tomás de Aquino recogió la idea y describió el comercio como una profesión lícita y neutro moralmente. La legalidad del comercio se cuestionó con la conquista de las Indias y con la invasión a lo que se conoce hoy como América; y, se creó la primera balanza de pagos en 1558, la primera cuenta que comparaba las importaciones y exportaciones de Castilla, que fue presentada a Felipe II. En el siglo XVIII es Gournay quien acuña la frase *laissez fair, laissez passer, tout va de soi* (dejad

hacer, dejad circular, todo va solo); y, en el año 1776 fue Adam Smith quién empleó el término “sistema mercantil” y quien completó el estudio del patrón oro y del dinero bancario cuando existe libre competencia. El comercio fue tratado también por Hume, en 1752, quien habla de los efectos del comercio interno y externo como si no hubiese diferencia. (Schwartz, 2001).

1.1.4 Agricultura

La agricultura peruana tuvo tres etapas en el periodo 1930-1980: de 1930 a 1956 estuvo representado por la expansión de las exportaciones agrícolas, así como el incrementos de la población y la migración rural, de 1956 a 1968 se caracterizó por la crisis social y las demandas por una reforma agraria, finalmente, de 1969 en adelante se caracterizó por la ejecución de la reforma agraria (Zegarra et al., 1980).

La población censada según el censo fue la siguiente:

	1940	1961	1972	1981
Urbana	2.240.348	4.698.178	8.058.485	11.085.892
%	36	47	59	65
Rural	3.967.619	5.208.568	5.479.713	5.945.329
%	64	53	41	35
Total	6.207.967	9.906.746	13.538.208	17.031.221
%	100	100	100	100

Fuente: Censo de 1941 y Censo VIII de Población de 1981, resultados provinciales, INEI, Lima, septiembre de 1981.

La producción del azúcar en el Perú se desarrolló según el siguiente cuadro:

	1904	1925	1951	1968
Área cultivada (miles de Has)	n.d.	53.2	54.6	75.2
Producción (miles de TM)	160	366	463	765
Consumo nacional (miles de TM)	25	50	167	298
Exportación (miles de TM)	132	331	271	467
Valor de exportación (millones de S/.)	10.1	46.5	520	2426
Valor de exportación (millones de S/.) (1957 constantes)	16.6	28.1	34.2	62.7
Precio al por menor (soles/kilo)	n.d.	0.26	1.2	5.65
Precio mundial, U.S.	2.62	2.56	5.56	

Fuente: FAO, la economía mundial del azúcar, p. 127

1.1.5 Tratados comerciales

Las reformas de la década de 1990 tuvieron como fin abrir el comercio a mercados internacionales y reducir la intervención del Estado. Así, en 1991 se firmó el Tratado de Preferencias Andinas, por parte Estados Unidos, para favorecer el comercio internacional con Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. En el periodo 1990 – 2008 las exportaciones agrícolas peruanas se multiplicaron por seis (Rendon, 2013).

El Perú viene desarrollando un plan estratégico nacional exportador para “desarrollar y diversificar la oferta exportable peruana” (Escobal y Ponce, 2007, pg. 67). Para ello suscribió alianzas comerciales con la OMC, la Comunidad Andina, Mercosur, APEC, EFTA, Unión Europea. EFTA, Cuba, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, Panamá, Costa Rica, Venezuela, Honduras (Acuerdos Comerciales, 2019).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Emprendimiento

El término emprendimiento “se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo”; y, está íntimamente relacionado con la motivación de afiliación, de logro y poder que propuso McClelland en 1961 (Rodríguez, 2009).

Y, se puede definir como “el acto de descubrir y evaluar oportunidades de negocio, o como la capacidad para crear nuevas oportunidades” (Alonso-Martínez, González-Álvarez, Nieto, 2015); es decir, “la capacidad de idear y poner en marcha nuevos proyectos (...) en cualquier empresa (...) en cualquier ámbito” (Bringé, Pérez, Goñi y Beunza, 2015).

1.2.2 Acopio

El acopio se describe como la acción de recolectar y organizar productos agropecuarios, con la finalidad de simplificar el comercio del producto (Sequera, 2014).

Un centro de acopio es la “organización y operación de una infraestructura comercial en el área rural que permite (...) reducir los costos de comercialización del agricultor y/o establecer o incrementar los márgenes que recibe” (De Espada, 1974, pg 20 y 21.); por tanto, su ubicación y tamaño dependerá de la proyección de la producción. Es decir, el centro de acopio facilita el almacenamiento y el proceso de diversos productos agrícolas que permite la comercialización inmediata a mayoristas; asimismo debe facilitar la circulación de la movilidad rápida y eficiente en las instalaciones (Sequera, 2014).

1.2.3 Azúcar

La caña de azúcar es un vegetal de gran medida que integra la familia de las gramíneas (Gramineae) y es natural de Nueva Guinea. Por lo general su altura oscila entre los 1.5 y 5.0 metros, y posee evidentes entrenudos que tienen insertas las hojas de la planta. El tiempo de vida medio de la caña de azúcar, desde que nace hasta su corte es en promedio entre 12 y 18 meses; se caracteriza por necesitar una gran cantidad de agua, salvo en los últimos meses del desarrollo, que requiere la mayor sequedad posible para alcanzar la madurez y obtener niveles óptimos de sacarosa (Silva, 2013).

1.2.3.1 Condiciones edafoclimáticas del cultivo de la caña de azúcar

- a) Suelo: El suelo propicio para el sembrío de la caña de azúcar es el que posee características fisicoquímicas adecuadas, como un buen drenaje, aireación, facilidad de laboreo, alta retención de humedad y un pH entre 6.1 y 7.2 (Tuesta, 2004).
- b) Clima: El clima debe ser cálido para el cultivo, (etapa de auge del ciclo vegetativo), húmedo para el desarrollo, y seco para el periodo de maduración y zafra (Tuesta, 2004).

1.2.4 Panela

Según el Codex Alimentarius (2012), la panela es el resultado de la gasificación del jugo de caña de azúcar (*Saccharum officinarum* L.), sin centrifugar, que posee microcristales subhedrales que no son evidentes a la vista, y que conserva la sacarosa, glucosa, fructosa y minerales que la constituyen. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) la panela se clasifica como el "azúcar no centrifugado".

La Panela o azúcar no centrifugada tiene las siguientes denominaciones:

Región	País	Nombre
Asia	India, Pakistán	Jaggery, Gur
	Tailandia	Namtan Tanode
	Japón	Kokuto, Black Sugar (Kuro Sato)
	Filipinas	Moscavado, Panocha, Panutsa
	Sri Lanka	Hakuru, Vellam
	Malaysia	Gula Melaka
	Indonesia	Gula Java, Gula Merah
América Latina	México	Piloncillo
	Guatemala	Panela, Rapadura
	Costa Rica, Nicaragua	Tapa dulce, Dulce
	Panamá	Panela, Raspadura
	Colombia, Ecuador	Panela
	Venezuela	Papelón, Panela
	Perú, Bolivia	Chancaca
	Brasil	Rapadura
	Argentina	Azúcar integral, azúcar panela
África	Nigeria, Kenya, África del Sur	Jaggery

	Países de habla swahili	Sukari Njumru
Europa, América del Norte	Reino Unido	Unrefined muscovado
	Francia	Cassonade
	Alemania	Vollrohrzucker
	Estados Unidos	Raw sugar, Evaporated cane juice

Tabla N° 1

Fuente: Jaffé (2012)

1.2.4.1 Composición

Jugo de caña de azúcar. (Jaffé, 2012).

1.2.4.2 Factores de calidad

- Color: dependerá del tipo de diversidad de la caña de azúcar y de las circunstancias agro-ecológicas del cultivo.
- Características físicas y químicas:

Requisito	Valor	
	Mínimo	Máximo
Humedad, fracción en masa en %	-	9.0
Cenizas, fracción en masa en %	0.8	-
Azúcares no reductores en fracción en masa en %	-	83.0
Azúcares reductores fracción en masa en %	5.5	-
Proteínas en % (N x 6,5)	0.2	-
Potasio mg/100 g	100.0	-
Calcio mg/100 g	10.0	-
Fósforo mg/100 g	5.0	-
Hierro mg/100 g	1.5	-

Tabla N° 2. Requisitos físicos y químicos para la panela sólida

Fuente: Jaffé (2012)

Requisito	Valor	
	Mínimo	Máximo
Humedad, fracción em masa en %	-	5.0

Cenizas, fracción en masa en %	1.0	-
Azúcares no reductores en fracción en masa en %	-	93.0
Azúcares reductores fracción en masa en %	5.0	-
Proteínas en % (N x 6,5)	0.2	-
Potasio mg/100 g	100.0	-
Calcio mg/100 g	10.0	-
Fósforo mg/100 g	5.0	-
Hierro mg/100 g	1.5	-

Tabla N° 3. Requisitos físico - químicos para la panela granulada

Fuente: Jaffé (2012)

1.2.5 Comercio

Existe una alianza de libre comercio entre Perú y China, según el cual, en lo relacionado a la categoría 1701 sucede lo siguiente:

Para Perú, las partidas están categorizadas como A y B, según las que se eliminarán los aranceles de manera inmediata y progresiva, respectivamente.

Partida	Definición	%	Cat
1701111000	Brown sugarloaf “chancaca”	9	A
1701119000	Other	9	A
1701120000	Beet sugar	9	A
1701910000	Containing added flavouring or colouring matter	9	B
1701991000	Chemically pure sucrose	9	B
1701999000	Other	9	A

Tabla N° 4. Tasas y categorías de desgravación – Perú

Fuente: Tratado de libre comercio entre Perú y China.

Sin embargo, para ingresar productos de la partida 1701 a China existen aranceles de 50%, que son permanentes.

Partida	Definición	%	Cat
17011100	Raw cane sugar, in solid form	50	D
17011200	Raw cane sugar, in solid form	50	D

17019100	Cane or beet sugar, chemically pure sucrose, containing added flavouring or colouring	50	D
17019910	Granulated sugar	50	D
17019920	Superfine sugar	50	D
17019990	Other cane or beet sugar, chemically pure sucrose, in solid form, nes	50	D

Tabla N° 5. Tasas y categorías de desgravación – China

Fuente: Tratado de libre comercio entre Perú y China.

1.3 Marco legal

- Ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular China (la “Ley de Seguridad Alimentaria”)
- Resolución Legislativa N°26407 (Aprueba el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los Acuerdos Comerciales contenidos en el Acta Final de la Ronda de Uruguay)
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China (2010).
- Licencia de Producción de Alimentos – De la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena
- GB2716-2005 Hygienic standard for edible vegetable oil
- GB2760-2007 Hygienic standards for uses of food additives
- NY/T 2254-2012 Good agricultural practice for sugarcane
- GB/T 10498-1989 Sugar cane
- GB/T 34809-2017 Drought grade of sugarcane

1.4 Antecedentes del estudio

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

La propuesta de Bravo y Zurita (2018) fue elaborar un plan de negocio que permita la exportación de panela granulada orgánica al mercado de Canadá de los productores de Incahuasi, departamento Lambayeque 2016. Para ello realizaron el diagnóstico interno y externo de la Asociación de Productores de Panela Orgánica del distrito de Incahuasi, y determinaron la viabilidad económica y financiera del plan propuesto.

El trabajo fue cuantitativo, transversal, analítico, descriptivo y no experimental. La población del estudio la conformaron los 20 productores del caserío Laquipampa. La muestra fue no probabilística y la conformaron los 20 productores.

Como instrumento para recolectar datos se utilizó la encuesta; y, además, se realizó una entrevista al Gerente General, el señor Regis Goulet, perteneciente a la Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario (PROA) y al especialista Elber Meza Conguía, perteneciente a la Corporación de agricultores ecológicos y solidarios de Piura (CAES).

El diagnóstico interno y externo concluyó que los pequeños productores poseen menos de 10 hectáreas y que siembran exclusivamente caña de azúcar para transformarla en panela siempre que se les asegure un precio de 2 soles por kilo.

El proyecto permitirá la exportación de 6 contenedores el primer año y 12 contenedores en el tercer año. En un horizonte de tres años el VAN económico es de US\$ 98,059.56 y el VAN financiero de US\$ 50,631.07. La inversión total del proyecto propuesta es de \$237454; el TIR económico de 52% y el TIR financiero de 46%.

1.4.2 Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la Shita en el Distrito de Salas para el mercado Canadiense - Quebec 2013

Como lo indica el título, el trabajo presentado por Mego y Taboada (2015) tuvo como objetivo “desarrollar un Plan de Exportación de Panela Pulverizada Orgánica para la Asociación de Productores Agropecuarios – La Shita, para el mercado de Canadá”, específicamente Quebec.

La investigación tuvo un alcance descriptivo y un diseño no experimental, de tipo transversal. La población la conformaron las 8054756 personas que residen en Quebec- Canadá. Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 94%, un margen de error del 6%, una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% para ambos casos. Por tanto, la muestra la conformaron 245 personas de la ciudad anteriormente mencionada.

El trabajo realizó un diagnóstico del macro y el microentorno de la Panela Pulverizada Orgánica. La recolección de la data fue primaria y secundaria, la primera empleó como herramienta la encuesta, y la segunda: TradeMap, Sunat, Mincetur, Adex, PromPerú, Libros, etc. Esta información se utilizó para determinar la fiabilidad del mercado, los aspectos técnicos y operativos, así como la disponibilidad de materia prima, mano de obra, capacidad de producción y herramientas a utilizar.

El trabajo concluyó que las características del producto hacen que sea solicitado principalmente en los mercados europeos. Sin embargo, también determinó la alta demanda de productos orgánicos por parte de Quebec – Canadá. Además, se determinó que el proyecto es viable financieramente por el apoyo financiero que ofrece PROCOMPITE, que facilita el 65% de la inversión total. El plan de exportación obtuvo un VAN económico de S/ 1 084 390.40 y una tasa interna de retorno de 58%.

1.4.3 Oportunidad de negocio para la exportación de panela orgánica granulada en el mercado de Estados Unidos en el periodo 2017-2021.

El trabajo de Centurión y Vílchez (2016) tuvo como objetivo introducir la panela granulada orgánica al mercado de Estados Unidos. Para ello analizó de manera cualitativa y cuantitativa el mercado en cuestión, así como las exportaciones peruanas de panela. Asimismo se entrevistó a los señores César Centurión, Ing. Yenny Robledo y Clever Surita, expertos en el tema.

Además, se desarrolló un plan estratégico para que la empresa Agroindustrias Centurión SRL identifique las oportunidades que permitan emplear la mejor tecnología para la planta de procesamiento y mejorar la calidad y cantidad de oferta exportable.

La investigación concluyó que Estados Unidos es un mercado viable para la exportación de panela orgánica granulada, por su relación con el mercado orgánico y comercio.

1.4.4 Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de la panela marca Barrancas en almacenes de cadena de la ciudad de Cali

El documento de Bolaños (2013) tuvo como finalidad “diseñar un plan de mercadeo estratégico que ayude a ampliar la comercialización de la panela marca Barrancas a otros almacenes de cadena de la ciudad de Cali”.

El método de investigación fue deductivo, partiendo del análisis de la empresa y de las variables vinculadas al proceso de distribución de la panela en la ciudad de Cali. El trabajo, además fue cuantitativo descriptivo; la muestra se obtuvo de manera no probabilística y por conveniencia, y ascendió a 150 consumidoras finales de supermercados. Para el levantamiento de información se utilizó la encuesta y la observación directa.

El trabajo concluyó que la empresa cuenta con la liquidez, personal especializado, y la tecnología para desarrollar nuevos mercados; asimismo, la propuesta

de marketing resultó viable para el comercio de la panela en Cali debido a las nulas actividades de mercadeo de la empresa.

1.4.5 Plan de Marketing Internacional para la panela orgánica pulverizada

La investigación de Mesa (2019) tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing internacional para comercializar panela orgánica pulverizada; para ello se identificaron las oportunidades del sector panelero, se analizaron las variables del micro y macroentorno internacional, se desarrollaron estrategias de marketing internacional y se evaluaron las finanzas del plan de exportación.

La metodología de investigación fue de tipo documental. Primero se analizó el sector, luego se realizó el estudio del mercado y se identificaron las condiciones de acceso al mercado, para finalmente desarrollar las estrategias que permitan el ingreso al mercado internacional.

Se concluyó que la agroindustria de la panela es una de las principales de Colombia, después del café; asimismo se identificaron cinco destinos potenciales: Corea del Sur, Canadá, Suecia, Haití y Perú. Ello, debido a que los consumidores tienen interés en los beneficios de los productos para la salud, el bienestar espiritual.

1.4.6 Plan de exportación y mercadeo de panela granulada en el Reino Unido

La investigación de Pardo tuvo como objetivo desarrollar un plan de exportación de mercadeo para la panela granulada hacia el Reino Unido. Para ello investigó y analizó las características específicas del producto, del mercado en el Reino Unido, la calidad del producto, el modelo de exportación y la logística internacional.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como base el plan exportador de Proexport y, se acoge a la exención del IVA a la transacción de la mercadería para la exportación.

El trabajo concluyó que la producción de panela es importante para Colombia, el segundo productor mundial después de la India. El empaque y la presentación elimina

el problema de almacenamiento y reduce el tiempo de preparación. El producto puede emplearse como endulzante, bebida energizante, ingrediente de pasteles o comidas; es 100% natural y no contiene contaminantes o residuos.

1.5 Marco conceptual

- Acuerdo Comercial: es un “acuerdo vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios”. (Zambrano, 2016).
- Aduana: Es la “encargada de determinar la correcta aplicación y recaudación del impuesto a la importación y de otros tributos como el Impuesto General a las Ventas, Impuesto de Promoción Municipal, Impuesto Selectivo al Consumo (cuando corresponda)”. (Alvarado, 2000).
- Arancel: Son los impuestos que se exigen a las mercancías que son importadas desde el exterior. (Zambrano, 2016).
- Exportación: Es “la salida o tráfico de un bien o servicio desde un mercado local hacia un país extranjero, cuyas exportaciones son realizadas bajo disposiciones específicas”. (Duarte y Román, 2017)
- Ferias internacionales: Son un “mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado”. (Promperú, 2013)
- Importación: Es la “operación de ingresar mercancías provenientes del extranjero con el propósito de comercializarse al país de destino acatando con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarada”. (Duarte y Román, 2017)
- Panela: es el producto resultante “de la evaporación del jugo de caña de azúcar *Saccharum officinarum* L., sin centrifugar, que contiene microcristales subhedrales o

anhedrales amorfos no visibles al ojo humano que mantiene sus elementos constitutivos como sacarosa, glucosa, fructosa y minerales, y que no proviene de la reconstitución de sus elementos (azúcares)”.

- Ruedas de negocio: Son las reuniones de negocio que realizan empresas nacionales y extranjeras con la finalidad de concretar negocios comerciales. (Cámara de Lima, 2019).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática

La producción mundial de azúcar presentó déficits producción en los años 2015 - 2016, por las dificultades de producción de los principales exportadores: Brasil, Tailandia e India. A pesar de haber presentado excedentes de producción en el periodo 2010 – 2014 y de haber incrementado el nivel de producción proyectada (FAO, 2017). En el año 2017 se alcanzó una producción récord de azúcar refinada, y en el 2018 solo un excedente mínimo; debido a las “condiciones climáticas desfavorables, que afectaron negativamente a los rendimientos en los principales países productores, como India y Tailandia” (FAO, 2019, pg. 162). Es importante señalar también que India rebasó a Brasil como el principal fabricante de azúcar a nivel mundial; y que Brasil desvió las cosechas de caña de azúcar destinadas a la elaboración de azúcar a la producción de etanol.

En 1994 la FAO asignó el término Azúcar no-centrifugada (ANC) al sólido obtenido por “la evaporación del jugo de la caña de azúcar, es decir, es esencialmente jugo de caña deshidratado” (Jaffé, 2012, pg. 4). Es decir, la panela es un derivado de la caña de azúcar; esta, no posee una subpartida arancelaria individual a nivel internacional; y que, por tanto, es clasificada dentro de la partida arancelaria 17.01. (Panela Monitor, 2007).

El ANC ha sido desplazada por la azúcar refinada a escala, por resultar este último en menores costos tanto para el productor como para el cliente; por lo que el consumo mundial de ANC se redujo considerablemente entre los años 1961 – 2009.

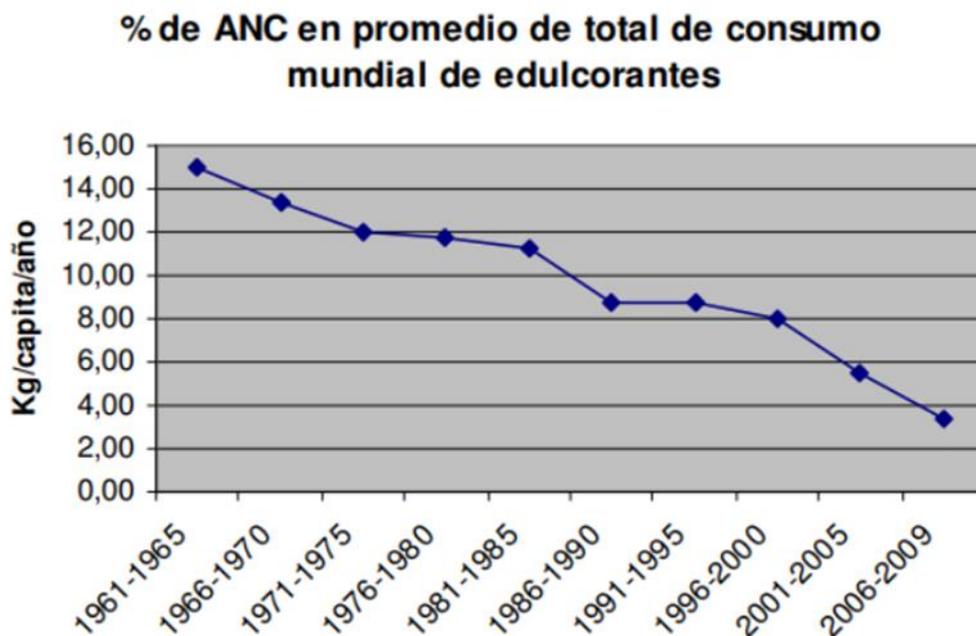


Figura N° 1

Fuente: Jaffé (2012).

Sin embargo, a pesar de que la azúcar refinada ingresó al patrón de consumo alimenticio, ha resultado nutricionalmente contraproducente, ya que se le ha ligado al aumento de la obesidad y enfermedades como la diabetes o vinculadas a problemas cardiovasculares. Por ello, la actual tendencia de los hábitos de vida saludable, de dietas naturales y orgánicas ha general una nueva oportunidad para el ANC (Jaffé, 2012).

En el año 2017, el Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA) del MINAG, en alianza con la Cooperativa Agraria Norandino y organizaciones productoras ejecutaron 4 proyectos de panela orgánica, con la finalidad de incrementar la competitividad y los ingresos de los productores mediante el aumento de la producción y del rendimiento por hectárea, de la calidad del producto, de los conocimientos técnicos y condiciones de negociación de los productores (Taitito, 2017). El año siguiente, 200 productores del distrito de Suyo, Piura,

decidieron duplicar las hectáreas de caña de azúcar para producir panela orgánica (Culturalú, 2018). En el 2019, el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) ofrecieron a los agricultores de Piura, Lambayeque, Cajamarca y la Libertad nuevas técnicas de manejo agronómico, con lo finalidad de que incrementen su rentabilidad económica (Andina, 2019). Así, en el 2019, Piura logró exportar 1800 toneladas de panela orgánica.

Este trabajo busca aprovechar los nuevos hábitos o tendencias saludables de los consumidores de China, quienes se han visto afectados por los precios internacionales de la azúcar refinada, y por las enfermedades vinculadas a esta. Por ello, se plantea un proyecto de exportación de Panela Orgánica al destino de China – Shanghái.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

- ¿Es viable un plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Es viable realizar exportaciones de Panela Pulverizada orgánica al mercado de China – Shanghái?
- ¿Es viable económica y financieramente un plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái?
- ¿Existe viabilidad técnica y operativa para un plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái?

CAPÍTULO III: OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general y específicos

3.1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad de un plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la Viabilidad de Mercado para la exportación de Panela Pulverizada orgánica al mercado de China – Shanghái.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.
- Determinar la Viabilidad Técnica – Operativa para la exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.

3.2 Delimitación del estudio

3.2.1 Delimitación espacial

El estudio evaluó en primer lugar a los principales importadores mundiales de azúcar, que resultaron ser Indonesia, Estados Unidos y China. Estos países fueron evaluados para determinar la viabilidad de negocios con el Perú.

3.2.2 Delimitación temporal

El periodo de análisis de la investigación son 12 años, del año 2007 al año 2018.

3.2.3 Delimitación del tipo de estudio

La investigación es documental, puesto que emplea información secundaria confiable sobre un tema específico, la comercialización de panela orgánica y los temas vinculados a ello.

3.3 Justificación e importancia del estudio

3.3.1 Justificación social

El proyecto requerirá personal capacitado que se encargue:

- De las negociaciones con los agricultores.
- De las negociaciones con los comerciantes de China.
- De la logística de transporte

De otro lado, se requerirá que los agricultores cuenten con la tecnología y las semillas adecuadas para optimizar la producción por hectárea de caña de azúcar.

3.3.2 Justificación económica

El presente proyecto es una alternativa que favorece al investigador para satisfacer sus necesidades financieras y de independencia laboral. Asimismo favorece económicamente a los agricultores de Piura, puesto que se les ofrece precios competitivos por su producto.

3.3.3 Justificación ambiental

La producción de panela orgánica es más amigable para el medio ambiente respecto a la producción del azúcar y otros productos sustitutos.

3.3.4 Justificación práctica

Este proyecto facilitará, optimizará y diversificará el comercio internacional de panela orgánica hacia China, cuyo mercado de azúcar se ha visto afectado de forma grave por la escasez del producto.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 Diseño esquemático

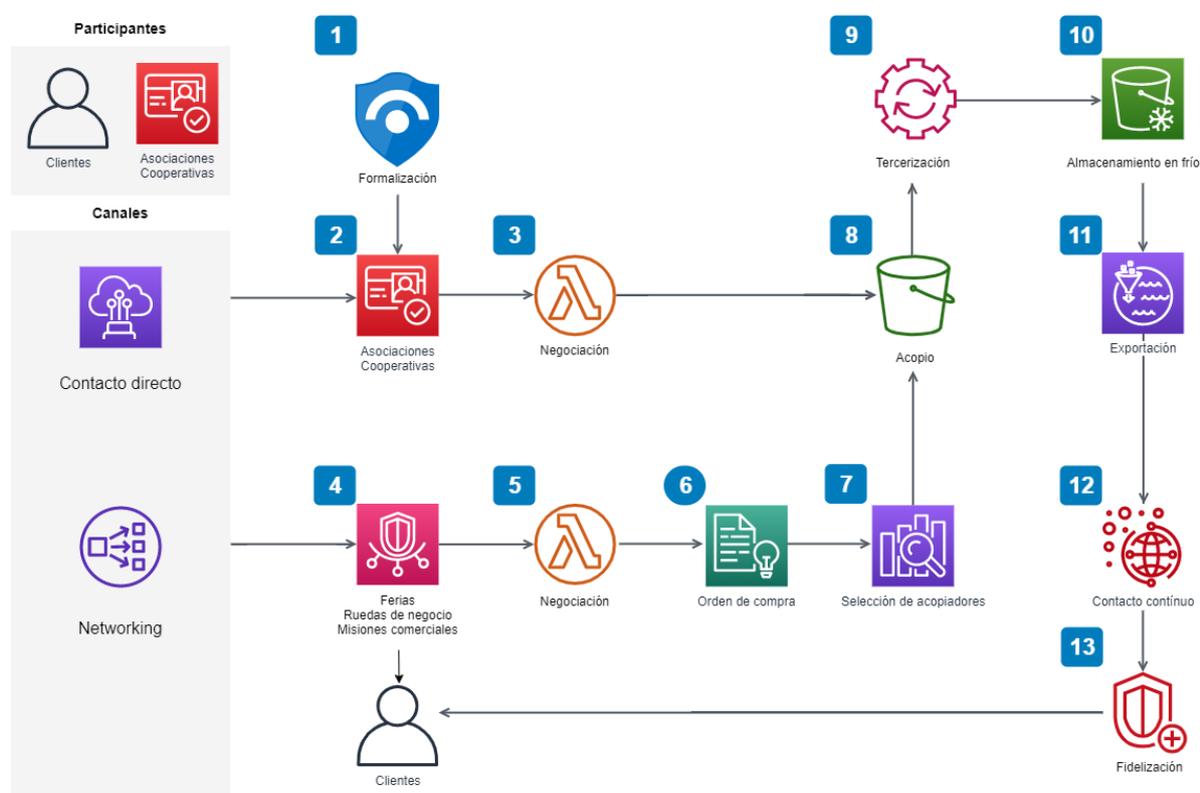


Figura N° 2

Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

4.2.1 Formalización

Lo primero a realizar es la formalización de la empresa; para ello se contratarán los servicios de la empresa CEPEFODES, quienes se encargarán de:

- Búsqueda y reserva de nombre en Registros Públicos.
- Redacción del estatuto y la minuta de constitución.
- Coordinación para la firma de la escritura pública ante el notario.
- Inscripción de la empresa en Registros Públicos.
- Gestión de la Copia Literal.
- Gestión del RUC en SUNAT.

El valor de los servicios de CEPEFODES asciende a S/ 466.00, por tener un capital social menor a los 10 000 soles.

4.2.2 Asociaciones – Cooperativas – Comunidades

Se investigó sobre las asociaciones, cooperativas y comunidades productoras de Panela, y son las siguientes:

- Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios (Appagrop) "Señor Cautivo de la Zona San Lorenzo” – Piura (Diario Correo, 2011). Cuentan con una planta de producción que facilita el granulado de la panela (UDEP, 2014)
- Comunidad de La Victoria (Piura)
- Comunidad de Montero (Piura)
- Comunidad de Jililí (Piura)
- Comunidad de Paimas – Suyo (Piura)
- Comunidad de Pacaipampa (Piura)
- Comunidad La Succha Alta (Lambayeque)
- Comunidad de San Martín (Cajamarca)

4.2.3 Negociación con las Asociaciones

Por costos y logística se negociará solo con los productores de Piura, ya que es donde se encuentra la mayor cantidad de productores de Panela.

4.2.4 Ferias, ruedas de negocio y misiones comerciales

Las principales ferias agrícolas en China son las siguientes:

N°	Feria	Logo	Lugar	Fecha Inicio	Fecha cierre
1	Food Ingredients China – FIC (puestos agotados)		Shanghai National Exhibition and Convention Center	Marzo 17	Marzo 20

2	Finefood Shanghai		Shanghai New International Expo Center - SNIEC	Marzo 29	Abril 4
3	Anufood China		World Exhibition & Convention Center in Shenzhen	Abril 15	Abril 17
4	Goldenfood Expo		Shanghai National Exhibition and Convention Center	Mayo 7	Mayo 9
5	SIAL China		New International Expo Centre - Shanghai	Mayo 13	Mayo 15
6	Biofach China		World Exhibition & Convention Center in Shenzhen	Mayo 13	Mayo 15
7	International Food Exhibition China - IFE		Guangzhou	Junio 3	Junio 5
8	Food Ingredients – FI		Shanghai National Exhibition and Convention Center	Junio 22	Junio 24
9	Healthplex Expo, Natural & Nutraceutical Products China – HNC		Shanghai National Exhibition and Convention Center	Junio 22	Junio 24

			Shanghai New		
10	Food & Hospitality China - FHC		International Expo Centre (SNIEC)	Noviembr e 10	Noviembr e 12
			Shanghai New		
11	iFresh Asia Fruit & Vegetable Industry Expo - China		International Expo Centre (SNIEC)	Noviembr e 10	Noviembr e 12

Tabla N° 6

Fuente:

Las ferias Goldenfood Expo, SIAL China y Biofach China se realizan en el mes de Mayo del 2021, donde las últimas dos se realizan en los mismos días; por lo que es muy probable que sea mayor la asistencia de empresarios interesados en productos agrícolas. Por ello se ha elegido una de las ferias anteriormente señaladas, la feria SIAL China.

Para poder asistir a la feria se requiere lo siguiente:

4.2.4.1 Stand

El Stand de la feria tiene como mínimo un requerimiento de 9 metros cuadrados, y cuenta con las siguientes características y precios

4.2.4.1.1 Espacio

El espacio del stand dispuesto estará trazado en el piso y tendrá una numeración que se utilizará para la señalización de ubicación.

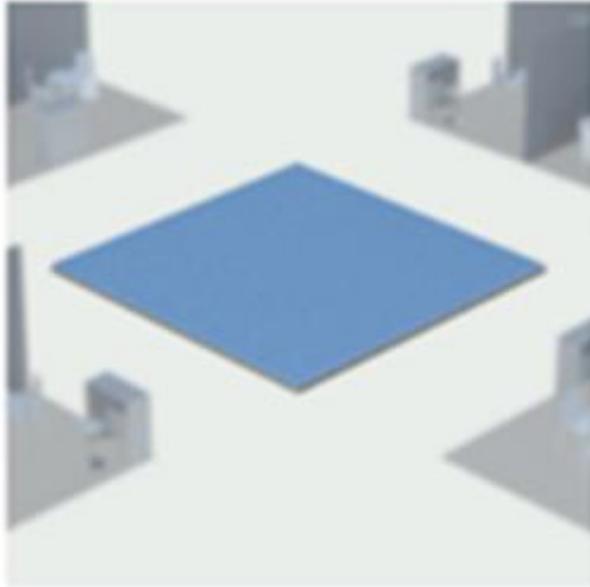


Figura N° 2

Fuente: SIAL China

La superficie mínima del stand es de 9 m². El precio del stand se calcula de la siguiente manera:

- De 9 m² a 200 m² = € 410 sin IVA
- Más de 200 m² = € 400 sin IVA

4.2.4.1.2 Accesorios de soporte

Los accesorios de soporte son obligatorios para todos los stands de 9 a 36 m²; estos son:

- Alfombras
- Tabiques modulares (altura 3.5 metros)
- Una caja fascia de luz led para la señalización de la compañía (nombre, número de stand, logotipo del espectáculo)
- Regleta con 3 focos por 9 m²
- Electricidad y enchufe: 1x13 amperios (solo durante el día)

- Muebles: 1 mostrador de información, 1 taburete, 1 papelera, 1 mesa redonda baja, 3 sillas, 1 vitrina alta, 1 gabinete con cerradura, 2 estantes planos.
- Área de almacenamiento de 1 m² (1m x 1m)
- Limpieza de stand (3 días)



Figura N° 3

Fuente: SIAL China

4.2.4.1.3 Vitrina

El stand tendrá 3 lados abiertos y 2 esquinas, de manera que esté abierto a 3 pasillos.

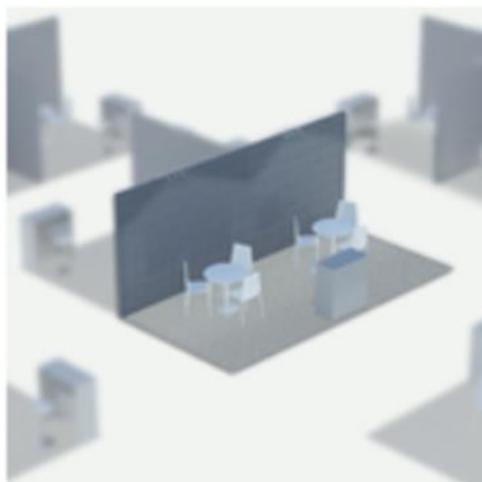


Figura N° 4

Fuente: SIAL China

4.2.4.1.4 Paquete de Marketing

El paquete es también obligatorio; el servicio estándar incluye:

- Registro en el directorio del evento.
- Registro del nombre de la compañía en todas las listas del evento de SIAL China, con un enlace para el sitio web.
- Un directorio del evento.
- Tarjetas: tarjetas electrónicas ilimitadas
- Kit de medios
- Participación en el concurso de innovación sial y otras conferencias en SIAL China
- Insignias de expositor
- Acceso al área en línea de los expositores
- Registro de expositores y tarifas administrativas

4.2.4.1.5 Costo total

Detalle	Euros	Soles
Espacio	3690	13717.54
Accesorios de soporte	1800	6,691.48
Vitrina	540	2,007.45
Paquete de marketing	570	2,118.97
VAT	1320	4,907.09
Total	7920	29442.53

Tabla N° 7: Costeo total

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.2 Pasajes a China

Los pasajes a Shanghái serán obtenidos durante las dos primeras semanas de febrero, previos a la solicitud de la visa.

Serán dos personas las que realicen el viaje de negocios a Shanghái, donde el valor de cada pasaje asciende a U\$ 1173 ó S/ 3888.49. Por tanto, el valor de ambos pasajes asciende a S/ 7776.98

The screenshot displays the American Airlines website interface for a flight booking. On the left, a sidebar provides details for the 'Cabina Principal' (Main Cabin) fare, including a price of \$1,173 per person and a total of \$2,345.08 for two passengers. It also lists benefits such as free checked baggage and the ability to choose seats. The main content area shows two flight segments. The first segment is 'Salida Lima, Peru a Shanghai, China' on Monday, May 4, 2020, departing at 8:55 AM and arriving at 2:50 PM, with a 40-hour 55-minute duration and two stopovers. The second segment is 'Retorno Shanghai, China a Lima, Peru' on Monday, May 18, 2020, departing at 5:00 PM and arriving at 8:40 PM, with a 40-hour 40-minute duration and two stopovers. Both flights are in the Main Cabin class. The interface includes links for 'Detalles' (Details) and 'Cambiar' (Change) for each flight.

Figura N° 5

Fuente: American Airlines

4.1.4.3 Hospedaje en China

Se ha elegido el Shanghai Boxianghui Hotel, por su cercanía al New International Expo Centre; la ruta a pie es de 4 minutos.

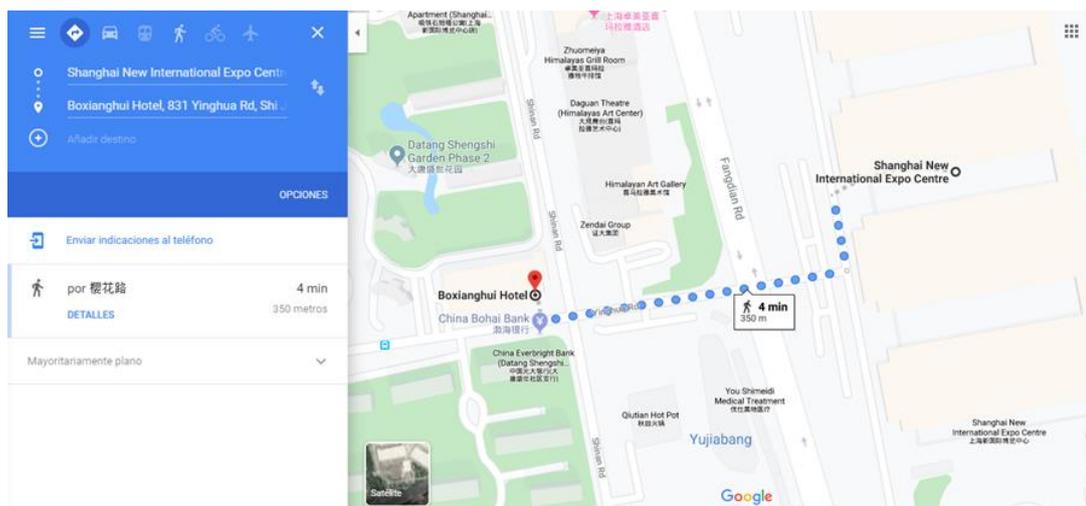


Figura N° 6

Fuente: Google maps

El costo de una habitación doble es de 170 Yuanes por noche; con un tipo de cambio de 1 Yuan por 0.47 Soles, el costo asciende a 80.56 Soles por noche.

Considerando 14 noches, el costo total es de S/ 1 127.84 Soles

New Special Twin Room Fold

Bed: Twin beds	Area: 12-13sq.m.	Floor: 1
Broadband: N/A	Wifi: Free	Can't extra bed
Others: 2*1mSingle bed		

Discounts	Avg.Rate	Breakfast	Available
	¥ 170	N/A	Available Book

Figura N° 7

Fuente: Shanghai Boxianghui Hotel

4.1.4.4 Alimentos y transporte

No se requerirá transporte del hotel al New International Expo Centre; pero sí para visitar el Shanghai National Exhibition and Convention Center; y para trasladarse del aeropuerto al hotel y viceversa; por tanto, el costo del transporte es mínimo.

El hotel brinda desayunos, por lo que deben costearse las dos comidas restantes, el almuerzo y la cena.

El presupuesto diario asignado para viáticos por persona es de USD 50; por los 14 días asciende a USD 700 por persona. Sin embargo, se desembolsarán USD 2800, que es lo solicitado por China para el ingreso de extranjeros: un mínimo de USD 100 por cada día de visita.

4.1.4.5 Visa

La visa de Negocios y Comercio (Letra M de visado), es expedida a los foráneos invitados a China para la realización de acciones lucrativas o comerciales; tiene los siguientes requisitos:

- Carta de invitación emitida por las instituciones pertinentes o por alguna persona originaria del país. Esta debe comprender los siguientes datos:
 - o Información del solicitante: Nombre, sexo, fecha de nacimiento, nacionalidad, número de pasaporte.
 - o Datos sobre el viaje: la causa de visita, fecha de ingreso y de salida, lugares por visitar, vínculo entre el interesado y la institución o persona que le invita, origen del financiamiento de los gastos del viaje.
 - o Información de la institución o de la persona que le invita: Nombre, dirección, teléfono, fax, sello, firma del representante, persona de contacto.

En la situación de que la invitación sea realizada por una persona, debe adjuntarse la fotocopia del documento de identidad del invitador.
- Cronograma del viaje
- Reserva del hotel
- Certificado formal de trabajo o de estudio, sellado y firmado por la institución pertinente. De darse la situación de que el solicitante sea el dueño o socio de la institución donde trabaja, debe adjuntarse además el original y la copia del testimonio comercial de la empresa.

- Solvencia económica. La carta bancaria con saldo minucioso de la cuenta de ahorro es imprescindible para la justificación de solvencia económica. El saldo debe ser mayor a la suma total de 100 USD por cada día de estadía dentro del territorio chino

El costo del visado es de 40 dólares por la visa de una entrada, 60 dólares por la visa de dos entradas; la comisión bancaria del Banco Continental es de 0.8 dólares. Se optará por la primera opción. Así, el costo del visado unitario asciende a 40.80 dólares. El costo total por las dos visas es de USD 91.6.

4.2.5 Negociación con los clientes

En las reuniones se ofrecerá y negociará la comercialización de panela pulverizada orgánica a empresarios procedentes de China Shanghái, con las siguientes características:

- Los lotes preferentemente deben ser múltiplos de 20 ó 25 toneladas.
- El término de intercambio preferentemente debe ser FOB.

4.2.6 Orden de compra

En las reuniones se ofrecerá y negociará la comercialización de panela pulverizada orgánica a empresarios procedentes de China Shanghái. La reunión se considerará exitosa si se acuerda una orden de compra del producto ofrecido.

4.2.7 Selección de acopiadores

Una vez se tenga la orden de compra se contactará con los acopiadores que cuenten con los requerimientos y disposición del producto.

4.2.8 Acopio

El siguiente paso es acopiar el producto, y almacenarlo hasta su procesamiento.

4.2.9 Tercerización

La Panela adquirida será granulada, dado que los productores (Appagrop) "Señor Cautivo de la Zona San Lorenzo cuentan con una planta de procesamiento; y,

en caso de que no se llegue a un acuerdo sobre el producto, o la demanda sea mayor a la que ellos ofrecen, se les contratará para el servicio de pulverizado. La tonelada de panela granulada tiene un valor de S/ 3800.

El transporte de Piura a Lima estará a cargo de la empresa Panamundo. El costo del transporte de cada camión con una carga bruta de hasta 25 toneladas es de USD 900 ó S/ 2982.15.

Además, en caso de que los clientes soliciten el producto ya embolsado, se contratará el servicio de Indumexem del Perú S.A.C. para el servicio de embolsado. Caso contrario, se utilizarán sacos de 50kg. El servicio de embolsado por tonelada asciende a 50. El valor total del embolsado de 20 toneladas es de S/ 1000.

4.2.10 Almacenamiento en frío

La panela pulverizada es almacenada en frío hasta el embarque. El costo del almacenamiento en frío es de 300 por día por las 20 toneladas de mercancía.

4.2.11 Exportación

La panela pulverizada es exportada vía marítima hacia China Shanghái. El costo de la exportación dependerá del INCOTERM acordado. De preferencia se buscará que trabajar con el término FOB.

La documentación del envío y demás registros y certificados están disponibles en el momento que sean requeridos:

- Registro sanitario
- Factura comercial
- Packing list
- Documento de transporte
- Declaración de mercancías
- Certificado de origen

- Información del bróker
- Información de la agencia de aduanas

4.2.12 Contacto continuo

Se mantiene contacto continuo con el cliente hasta la confirmación de recepción del producto. Asimismo se mantiene comunicación para conocer el desenvolvimiento del producto en el mercado de destino.

4.2.13 Fidelización

Considerando que el producto es de calidad, orgánico, y que cumple con los requerimientos sanitarios y fitosanitarios requeridos, que la atención es personalizada y el seguimiento al envío es continuo, se busca fidelizar al cliente.

CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO Y CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Prueba de diseño

5.1.1 Emprendimiento

El presente proyecto de negocios se propone por los siguientes motivos:

- La motivación de independencia económica y de libertad de tiempos.
- Aprovechar una oportunidad de negocio.
- Ayudar al agricultor peruano.

5.1.1.1 Producto

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior la fracción arancelaria de Chancaca (Panela, raspadura) corresponde al N° 1701111000 (SIICEX,

2019); sin embargo, según Aduanas las subpartidas vigentes respecto a la partida arancelaria 1701 son:

Nro Partida	Descripción de Partida	Utilizada en los últimos 5 años
1701.12.00.00	Azúcar de remolacha en bruto sin adición de aromatizante ni colorante	NO
1701.13.00.00	-- Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartida de este capítulo	SÍ
1701.14.00.00	-- Los demás azúcares de caña	SÍ
1701.91.00.00	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa refinados c/adición de aromatizante	NO
1701.99.10.00	Sacarosa químicamente pura	SÍ
1701.99.90.00	Demas azucares de caña o remolacha refinados en estado solido	SÍ

Tabla N° 8

Fuente: SUNAT (2019)

Por tanto, son las partidas 170113, 170114 y 170199 las que se emplean para comercializar azúcar de caña y sus derivados.

De otro lado, en los últimos 10 años, las exportaciones de caña de azúcar peruana y sus derivados han estado dirigidas principalmente a Colombia, Estados Unidos y España. Por la caída del precio mundial del azúcar en el 2018 hubo una contracción en la cantidad del producto comercializado.

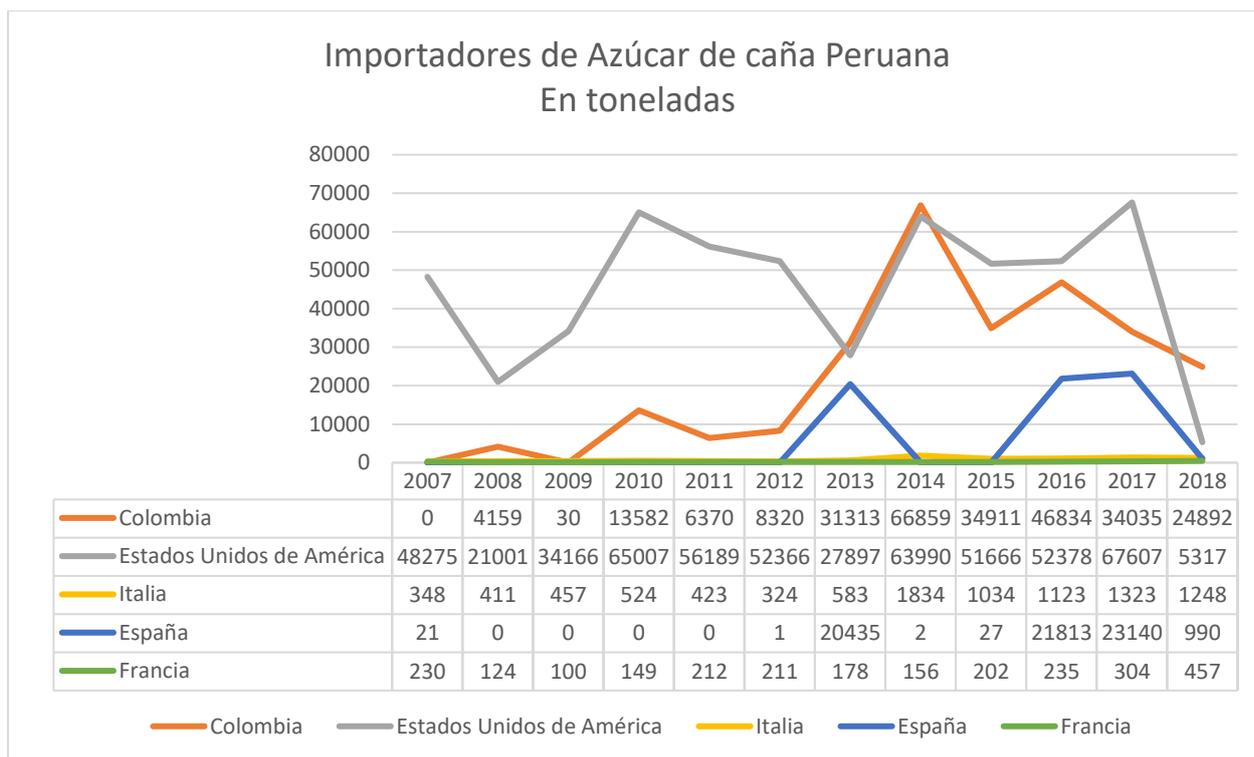


Gráfico N° 1

Fuente: Trademap

5.1.2 Viabilidad de mercado

Según el reporte de perspectivas agrícolas 2017 – 2026 de la FAO (2017) el periodo 2010 – 2014 se caracterizó por presentar altos excedentes de producción de azúcar a nivel mundial; por lo que desde el año 2015 se esperaba un periodo de déficit de producción. Esta situación se agravó por las dificultades de producción que presentaron los principales ofertantes: Brasil, Tailandia y la India, por las condiciones climáticas desfavorables, por lo que los precios internacionales del azúcar desde el 2015 se incrementaron considerablemente. La demanda, por su parte, ha cambiado por la desactivación del crecimiento de la población y la transformación en el estilo de vida de los consumidores. Los principales importadores de Azúcar del mundo son Indonesia, Estados Unidos de América y China, como se aprecia en los gráficos N° 1 y 2.

En el gráfico N° 2 se observa que Estados Unidos y la China, presentaron un descenso en el valor de sus importaciones de Azúcar, mientras que Indonesia incrementó sus importaciones de Azúcar.

Principales importadores mundiales de Azúcar de caña
En miles de dólares americanos

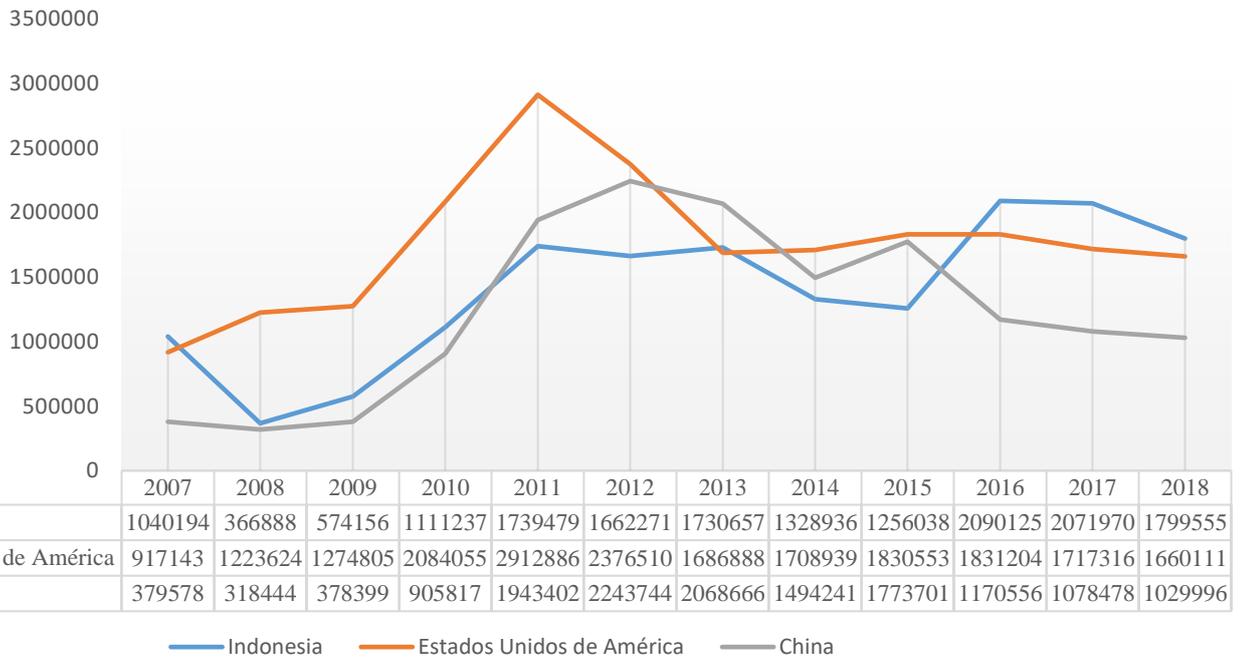


Gráfico N° 2. Importadores de Azúcar de caña (en miles de dólares americanos)

Fuente: Trademap (2019)

Principales importadores mundiales de Azúcar de caña En toneladas

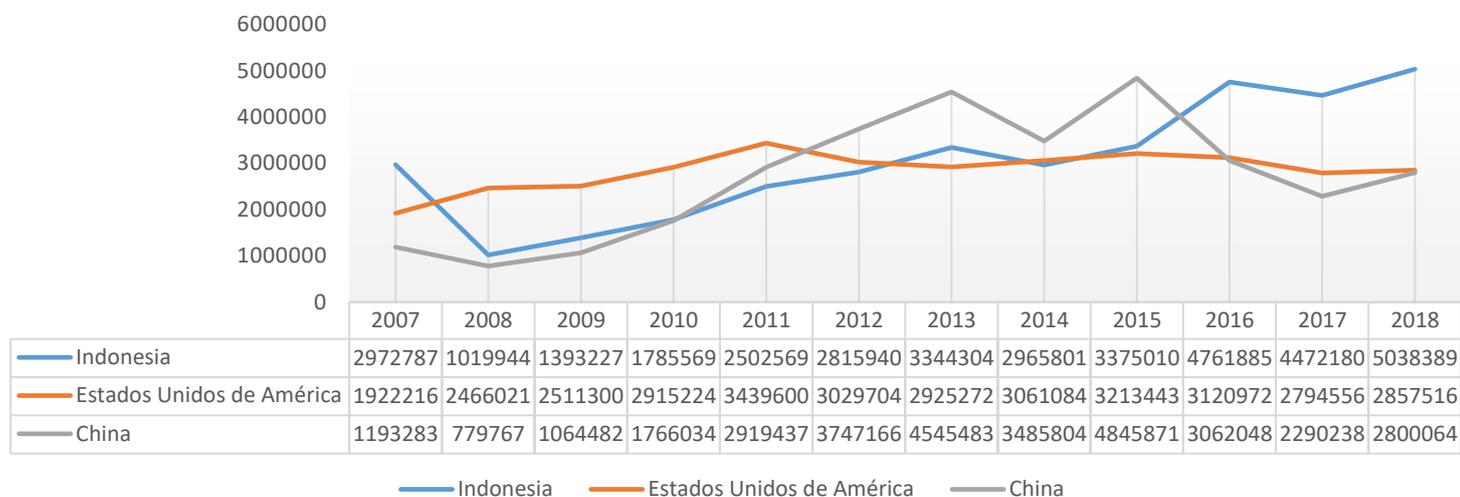


Gráfico N° 3. Importadores de Azúcar de caña (en toneladas)

Fuente: Trademap (2019)

El incremento en la importación de Azúcar de Indonesia (ver gráfico N°4) se debe a la reducción de aranceles que conlleva el acceso preferencial que ha firmado con Tailandia y Australia. Por esa razón Tailandia tiene ventaja competitiva respecto a cualquier otro país.

Países que exportan Azúcar de caña a Indonesia En toneladas



Gráfico N° 4. Exportadores de Azúcar de caña a Indonesia (en toneladas)

Fuente: Trademap (2019)

Por la cercanía geográfica de Estados Unidos y México, este último tiene ventaja competitiva respecto a Brasil, Guatemala y a cualquier país productor de azúcar, sobre la exportación del bien hacia Estados Unidos; por lo tanto, México es el principal proveedor.

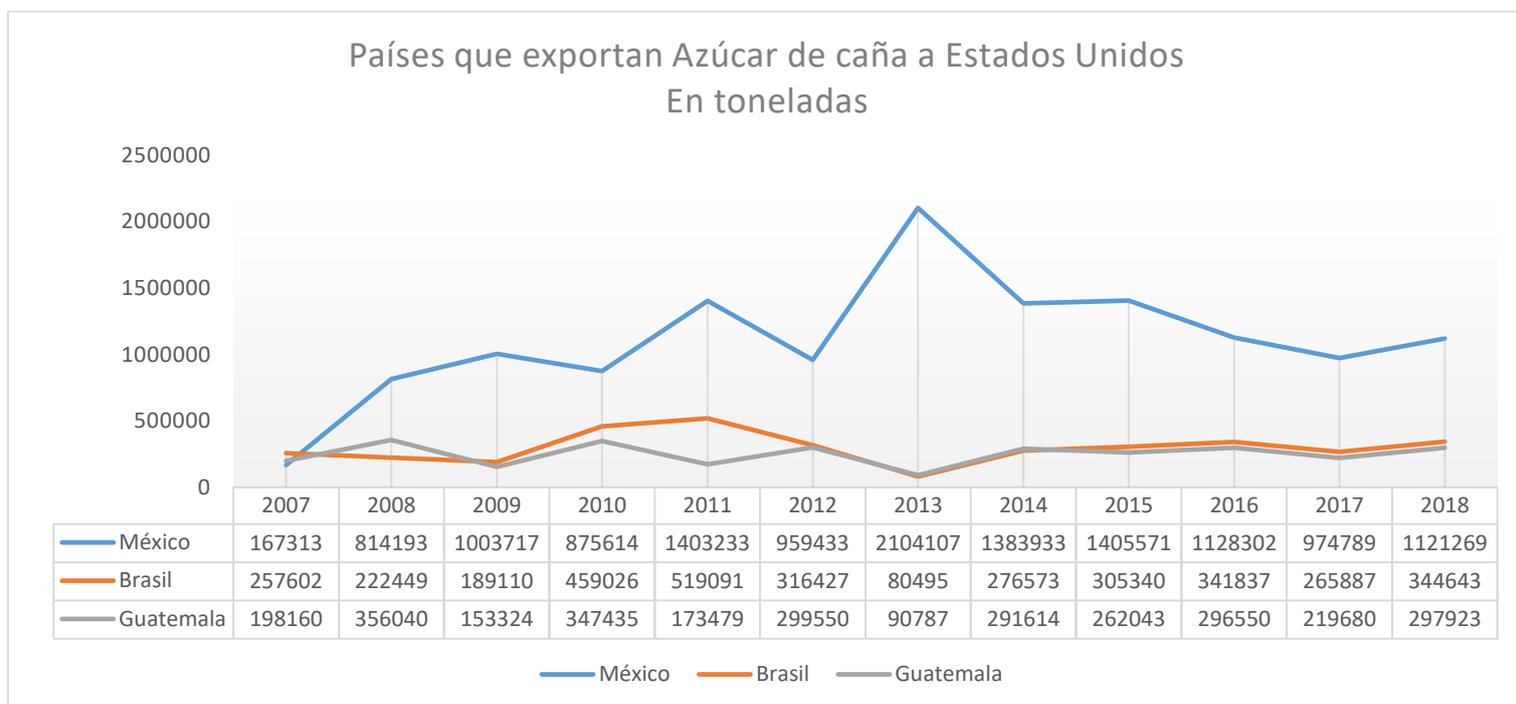


Gráfico N° 5. Exportadores de Azúcar de caña a Estados Unidos (en toneladas)

Fuente: Trademap (2019)

China, de otro lado, no tiene un proveedor con ventajas competitivas. Sus importaciones provienen principalmente de Brasil, Cuba, Tailandia, El Salvador y de la República de Corea del Sur; asimismo, su demanda se ha visto afectada desde el 2015, por los precios internacionales.

Países que exportan Azúcar de caña a China En toneladas



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	83365	290	235984	1089332	1990253	1989086	3293661	2101233	2741443	1988990	790374	736533
Cuba	379713	408050	438428	370000	404000	426000	435500	427500	520650	436509	402195	373011
Tailandia	184230	53351	133537	9434	274758	936581	128683	535321	602926	179554	289124	287748
El Salvador									98349	101000	111681	213196
Corea, República de	160552	130666	124021	155138	191332	215065	225854	193357	188093	196432	181531	184070

Brasil Cuba Tailandia El Salvador Corea, República de

Gráfico N° 6. Exportadores de Azúcar de caña a China (en toneladas)

Fuente: Trademap (2019)

Al revisar el mapa geográfico de las importaciones de azúcar por parte de China en el 2018 se observa que existe una distancia significativa entre su principal proveedor; y que, de existir un tratado entre China y Australia, este último puede incrementar su participación en el mercado chino.

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2018

Producto : 1701 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido

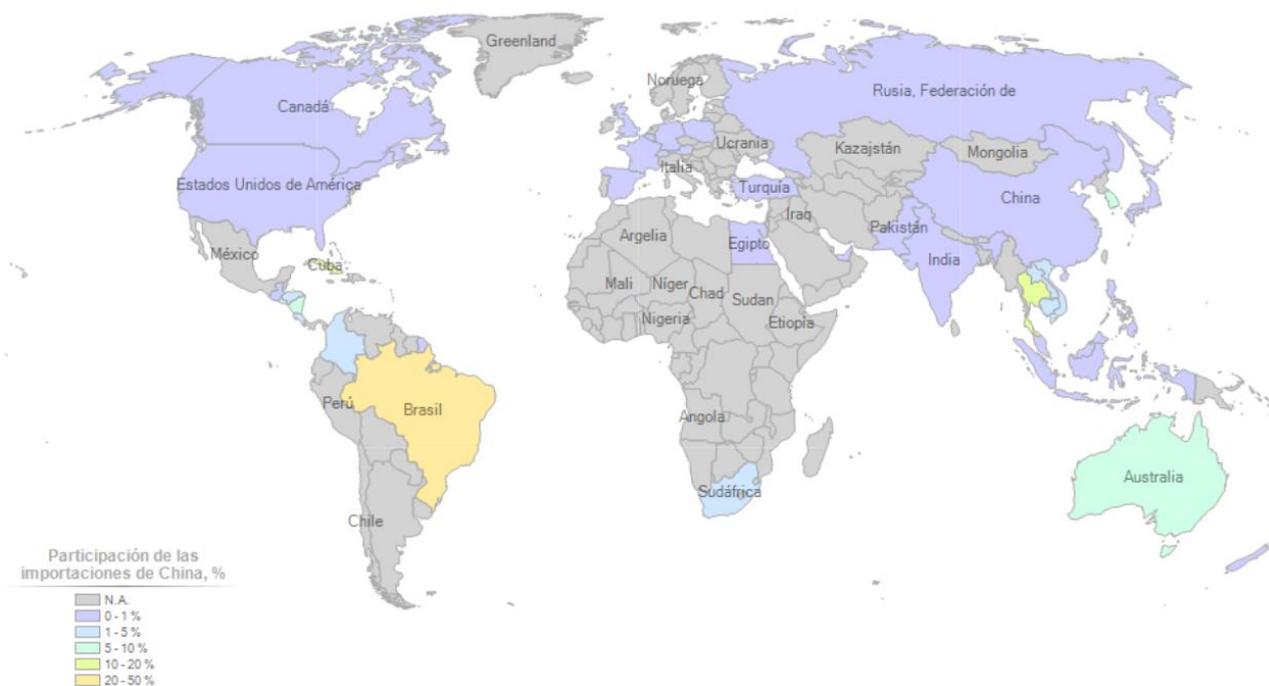
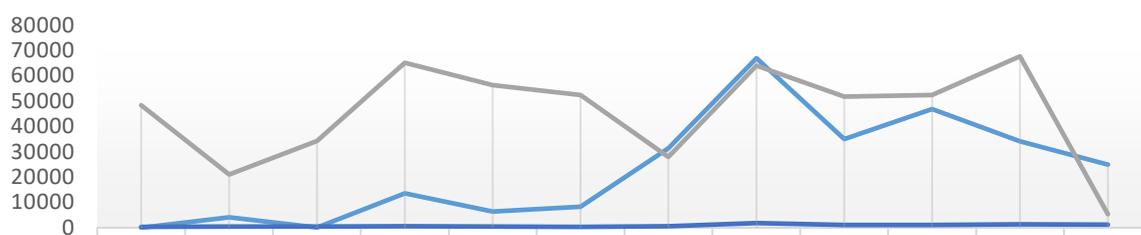


Figura N° 1. Exportadores de Azúcar de caña a China (en % de participación)

Fuente: Trademap (2019)

Países que importan Azúcar de caña de Perú En toneladas



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Colombia	0	4159	30	13582	6370	8320	31313	66859	34911	46834	34035	24892
Estados Unidos de América	48275	21001	34166	65007	56189	52366	27897	63990	51666	52378	67607	5317
Italia	348	411	457	524	423	324	583	1834	1034	1123	1323	1248

Colombia Estados Unidos de América Italia

Gráfico N° 7. Importadores de Azúcar de caña de Perú (en toneladas)

Fuente: Trademap (2019)

5.1.3 Viabilidad económica y financiera

Para el financiamiento del proyecto se utilizarán dos fuentes de ingresos:

- Ahorros propios S/ 50 000
- Préstamos bancarios S/ 80 000

El financiamiento bancario se realizará con el Banco de Crédito BCP, que ofrece una Tasa Efectiva Anual de 20.5% para los préstamos de capital de trabajo que tienen como finalidad las compras locales. El préstamo será obtenido en el mes de abril y el abono total se realizará en Julio, por lo que serán 4 meses de intereses los que se han de pagar, y que ascienden a 5011.63 soles por los 80 000 soles del préstamo solicitado.

El inaugurar una empresa designada al acopio y mercantilización de Panela Orgánica tiene un costo de S/ 49 449, a los precios del 2019.

Formalización de la empresa	466
Pasajes Lima - Piura / Piura - Lima	500
Hospedaje en Piuta	250
Viáticos para Piura	300
Feria SIAL	29442.53
Pasajes Lima - Shanghái / Shanghái	
– Lima	7776.98
Hospedaje en Shanghái	1127.84
Viáticos en Shanghái	9282
Visa para China	303.65
<hr/>	
Costo de puesta en marcha	49449

Tabla N° 9

Fuente: Elaboración propia

El acopio, embolsado y transporte de 20 toneladas de Panela Orgánica, de Piura al puerto del Callao tiene un costo de S/ 81782.15. Donde, el costo por tonelada de Panela Orgánica es de S/ 3800.

20 toneladas	76000
Embolsado	1000
Transporte Piura – Lima	2982.15
Gastos administrativos	1050
Almacenamiento	300
Transporte Lima – Puerto	450
<hr/>	
Costo de Panela por 20 toneladas	81782.15

Tabla N° 10

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta por tonelada de Panela Orgánica que se propone es de S/5362.2 ó USD 1620. Considerando un tipo de cambio de 3.31 soles por dólar.

Ventas	107244
Costo total	81782.15
<hr/>	
Utilidad bruta	25461.85

Tabla N° 11

Fuente: Elaboración propia

	Venta 1	Venta 2	Venta 3	Venta 4	Venta 5
Ingresos	107244	107244	107244	107244	107244
Costos	-81782.15	-81782.15	-81782.15	-81782.15	-81782.15
Puesta en marcha	-49449	-28998.78	-3536.93	21924.92	47386.77
Intereses bancarios	5011.63				
<hr/>					
Total	-28998.78	-3536.93	21924.92	47386.77	72848.62

Tabla N° 12

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Viabilidad técnica - operativa

5.1.4.1 Objetivos técnicos

Objetivos		Estrategias		
Objetivo	Indicador	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Lograr que la empresa sea rentable, para así generar utilidades que permitan su crecimiento	Rentabilidad de la empresa	Aumentar el nivel de ventas de Panela granulada.	Disminuir el costo de ventas	Ampliar el margen de ganancias
	Calidad	Iniciar proceso de obtención de certificados de calidad para los agricultores y para el proceso de granulado	Obtener y mantener certificaciones internacionales para los agricultores y para el proceso de granulado	Mantener las certificaciones de siembra, cosecha y producción
Posicionar a la empresa como socialmente responsable que ofrece panela granulada de calidad	Manejo ecoeficiente	Ofrecer a los agricultores técnicas de producción amigables con el medio ambiente	Generar alianzas estratégicas con los productores y realizar proyectos de responsabilidad social para/con ellos	Proveer de semillas mejoradas a nuestros proveedores para alcanzar mejor calidad y una mayor productividad de la caña de azúcar
	Crecimiento sostenido de la empresa	Penetrar en el mercado meta para consolidar la posición en el mercado	Consolidar el nombre de la empresa y marca en el mercado objetivo	Abrir nuevos mercados a nivel geográfico

Diversificación de producto	Crecimiento sostenido de la empresa	Diseñar estrategias de promoción de mercado	Posicionar la presentación de panela granulada en el mercado	Desarrollar nuevas presentaciones de productos
-----------------------------	-------------------------------------	---	--	--

Tabla N° 13

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.2 Viabilidad Técnica

El personal de la empresa cuenta con los conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos técnicos necesarios y propuestos; por tanto, el proyecto es técnicamente viable.

5.1.4.3 Objetivos Operativos

	Objetivos	Estrategia	Indicador	Meta
	Maximizar la satisfacción de los clientes	la Mejora continua de la calidad del producto	Satisfacción de los clientes	Mínimo 90%
Calidad	Dar a conocer y facilitar la obtención de e las certificaciones internacionales de calidad a los productores	Capacitación de los trabajadores e implementación de nuevos sistemas	Número de certificaciones de	BASC, GLOBAL GAP, HACCP, ISO-9001
	Garantizar la calidad del producto	Contratación de inspectores de calidad desde el proceso de cosecha hasta el embolsado.	Reporte de inspección en línea de calidad del producto	1 inspector

	Reducir los costos de materia prima	Realizar las compras de materia prima en mayor cantidad. Descuento por pronto pago.	Costo por tonelada	Reducción anual del 2.5%
Costos	Reducción de la merma	Fortalecer el área de Desarrollo e Innovación Mejora del proceso de producción	Nivel de merma	Máximo 5%
	Reducir los costos de gestión y de almacén	Producir bajo el método de Just in Time	Producción de acuerdo con órdenes de pedido	95%
	Enlazar la producción a la demanda	Poder incrementar el nivel de producción	Unidades producidas	Capacidad de producción de 10% adicional ante el aumento de la demanda
Flexibilidad	Adaptarse a las exigencias del cliente	Desarrollo en la diferenciación del producto	Desarrollo de producto	Responder inmediatamente a las necesidades del mercado
	Adaptarse rápidamente a nuevos procesos de producción	Capacitación de empleados versátiles	Tipos de tareas	Más de 3 capacitaciones anuales
Inventario	Trabajar con materia prima fresca	Uso del método de Kardex (primeras entradas, primeras salidas)	Días en almacén antes del procesamiento	Máximo 6 días
	Mantener un índice de rotación alto.	Establecer un EOQ y adelantarnos a las	Rotación de mercancías	Máximo de 7 días en almacén

		necesidades de los clientes			
	Reducir riesgos de incumplimiento de contrato	Tener un stock preventivo	Stock de contingencias	de 5%	
	Reducir el porcentaje de rotación de personal	Agradable ambiente laboral y salarios competitivos	Promedio de antigüedad de los empleados	Mínimo 75%	
Personal	Incrementar la productividad por hora hombre.	Capacitación constante del personal y mejora de procesos	Productividad	Incremento mínimo del 5% anual	
	Tener personal capacitado en temas de calidad y seguridad.	Capacitar constantemente al personal	Desarrollo de competencias	Mínimo 90%	
Tiempo de entrega	Asegurar el correcto arribo del producto al lugar de destino.	Contar con un plan efectivo de logística	Pedidos entregados a tiempo	Mínimo de 80% de entregas a tiempo	
	Contar con la materia prima necesaria para la producción	Comunicación y logística efectiva con los proveedores	Materia prima recibida a tiempo	Máximo de 16 días desde la orden de pedido	
	Reducir el tiempo del proceso de producción	Desarrollar un efectivo proceso de producción	Tiempo de procesamiento	Máximo 7 días	

Tabla N° 14

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.4 Cronograma de operaciones

Mes	Enero				Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Detalle	Creación de la empresa	Compra de pasajes a Shanghái e inscripción a la feria	Trámite Visa	Negociación con agricultores								
Mes	Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Detalle	Obtención de capital				Feria en Shanghái				Procesamiento y transporte a Lima		Transporte a China	
Mes	Julio				Agosto				Setiembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Detalle	Cobro de venta Pago de intereses											

5.1.4.5 Viabilidad Operativa

Para el desarrollo de la presente propuesta de exportación se cuenta con la disposición de las cooperativas de Piura, y de las empresas Indumexem y Panamundo. Asimismo se cuenta con el personal necesario para cumplir con los objetivos operativos; por tanto, el trabajo es operativamente viable.

5.2 Conclusiones

- Indonesia prefiere la panela orgánica de Tailandia por sus preferencias arancelarias; Estados Unidos prefiere el producto de México por la ventaja competitiva en el precio. China, por su parte, es el destino N° 12 de Brasil, con quien ha disminuido su intercambio de panela orgánica por las condiciones climáticas desfavorables y el alza de precios internacionales. Por tanto, China es un mercado desabastecido que puede aprovecharse.

- La venta de 20 toneladas de panela orgánica a valor FOB deja un margen bruto de S/ 25461.85, que después de impuestos da un total de S/ 17823.295; por lo que se requieren comercializar ventas de hasta 40 toneladas de panela orgánica para cubrir los S/ 49449 de inversión de la puesta en marcha. A partir de la tercera venta existen utilidades netas. La comercialización de panela orgánica es económicamente viable.
- Se cuenta con la buena de fe de los agricultores de Piura; con la cooperación de una empresa de embolsado Indumexem y con la empresa de transporte Panamundo. Por tanto, es viable técnica y operativamente la exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.
- En consideración a los tres puntos anteriormente mencionados se concluye que es viable el plan de exportación de Panela Pulverizada Orgánica al mercado de China – Shanghái.

5.3 Recomendaciones

- Iniciar operaciones en la segunda semana de enero del 2021 para realizar la promesa de compra con los agricultores a la brevedad.
- Comprar los pasajes y pagar el valor de la participación en la feria por la posible alza de precios.
- Debe cumplirse a pie de la letra el cronograma, dado que el retorno de la feria es el 18 de mayo y la cosecha y procesamiento de la panela es en el periodo junio – diciembre.
- Realizar un contrato de opciones para poder tener el derecho de vender dólares a un precio determinado que genere utilidades adicionales para la empresa.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*, (47), 48-63.
- Alvarado, O. (2000). Precisiones respecto a la Obligación Tributaria y Obligación Aduanera, a propósito de los regímenes de importación definitiva e importación temporal. *Derecho & Sociedad*, (15), 211-220.
- Andina (2019). Mejoran producción de panela orgánica en valles interandinos de 3 regiones. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mejoran-produccion-panela-organica-valles-interandinos-3-regiones-747920.aspx>
- Barbosa, F. (2015). Creación de una empresa productora y comercializadora de panela pulverizada saborizada en sobres, en la ciudad de Ocaña, norte de santander (doctoral dissertation).
- Bolaños, A. (2013). Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de la panela marca Barrancas en almacenes de cadena de la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Bravo, J., Zurita, D. (2018). Plan de negocio para la exportación de panela granulada orgánica para el mercado de Canadá de los productores de Incahuasi departamento Lambayeque 2016. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5407/Bravo%20Eneque%20%26%20Zurita%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bringué, X., Pérez-Latre, F. J., Goñi, B., & Beunza, M. (2015). Juventud y emprendimiento: ¿de qué hablamos cuando hablamos de juventud capaz de emprender? El caso de Navarra.
- Cámara de Lima (2019). Ruedas de Negocio. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/ruedas-de-negocio/26/c-26>
- Centurión, D., Vílchez, J. (2016) Oportunidad de negocio para la exportación de panela organica granulada en el mercado de Estados Unidos en el periodo 2017-2021

- Comisión del Codex Alimentarius (2012). Solicitud de observaciones en el Trámite 3 del Procedimiento sobre el Anteproyecto de Norma del Codex para la Panela. Recuperado de: http://www.fao.org/tempref/codex/Circular_Letters/CxCL2011/cl11_25s.pdf
- Cultivalú (2018). Suyo: 200 agricultores buscan ampliar cultivos para producir panela orgánica. Recuperado de: <https://www.radiocutivalu.org/suyo-200-agricultores-buscan-ampliar-cultivos-para-producir-panela-organica/>
- Duarte, H., Román, S. (2017). Análisis del impacto comercial de la cláusula de salvaguardias para las importaciones de repuestos automotrices en la empresa avisán cía. Ltda (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.).
- FAO (1994) Definition and Classification of Commodities, 3. Sugar Crops and Sweeteners and Derived Products. Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/definition-and-classification-ofcommodities-sugars-fao.pdf>
- FAO (2019). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2019-2028. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca4076es/CA4076ES.pdf>
- FAO (2017). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-BT088s.pdf>
- Jaffé, W. (2012). Azúcar No-Centrifugada (panela): producción mundial y comercio. Recuperado de: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-\(panela\)-produccion-mundial-y-comercio.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-(panela)-produccion-mundial-y-comercio.pdf)
- Mego, J., Taboada, L. (2015). Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios La Shita en el distrito de Salas para el mercado canadiense, Quebec 2013. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/697/1/TL_MegoTorresJose_TaboadaSerratoLilybeth.pdf
- Mesa, V. (2019). Plan de Marketing Internacional para la Panela Orgánica Pulverizada (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Panela Monitor (2007). Panela, Chancaca O Raspadura. Recuperado de:

<http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>

Pardo, L. (2005). Plan de exportación y mercado de la panela granulada en el Reino Unido. Universidad de la Sabana, Bogotá.

Promperú (2013). Distribución física internacional para ferias internacionales. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento De Espada, A. (1974). Manual sobre centros de acopio (No. 116). IICA Biblioteca Venezuela. Empresarial. Pensamiento & gestión, (26), 94-119.

Restrepo, C. (2007). Historia de la panela colombiana, su elaboración y propiedades. Historia de la Cocina y la Gastronomía. ONG Grupo de Gastronautas.

Santamaría, A., García, A. (2005). Azúcar en América. Revista de Indias, 65(233), 9-32.

Sequera, D. (2014). Propuesta de diseño de un centro de acopio agrícola para el municipio de Suratá, Santader.

Silva, K. (2013). Propuesta De Norma Técnica Para La Panela Granulada Y Proceso para su Elaboración Y Aprobación. Universidad de Piura, Piura.

Taitito (2017). Región Piura: 2.5 millones de soles en proyectos de cacao, panela y bano. Recuperado de: <http://taitito.pe/region-piura-2-5-millones-de-soles-en-proyectos-de-cacao-panela-y-banano/>

Tuesta, A. (2004). Cultivo y Agroindustrialización de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum* L.) en la región de San Martín. Universidad Nacional de San Martín, San Martín.

Twomey, M. (1972). Ensayo sobre la agricultura peruana.

Zegarra, L., Kuramoto, J., Manrique, N., Jaramillo, M., Huamán, R., Pastor, G., Ponce, L., Parodi, C. (1980). Historia de la agricultura peruana, 1930-1980. LF Zegarra, J. Kuramoto, M. Glave, N. Manrique, M. Jaramillo, R. Huamán, G. Pastor, L. Ponce y C. Parodi, Compendio de historia económica. V. La economía peruana entre la gran depresión y el reformismo militar, 1980, 159-215.

Zambrano, Z. (2016). Acuerdo comercial Chile-Ecuador y su impacto en el comercio exterior periodo (2010-2015) (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).

Escobal, J., & Ponce, C. (2007). Liberalización comercial, tratados de libre comercio y pobreza rural. Investigación, políticas y desarrollo en el Perú, 67.

Rendon, E. (2013). Exportaciones agrarias y gestión sostenible del agua en la Costa Peruana: el caso del valle de Ica. Sinergia E Innovación, 1(08). Consultado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/93/61>

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc