



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PANELA ORGÁNICA PIURANA – AÑO 2015”**

**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autora: HELLEN TEREZA CURAY AGUILAR

PIURA – PERÚ

Setiembre, 2016

Dedicatoria

Dedico esta tesis, con mucho amor a mis: Padres, quienes me dieron la vida, oportunidades para seguir adelante, quienes me formaron con valores y me dieron educación y mucho más con: Sacrificio, amor y esfuerzo. A mi familia y a todas aquellas personas que depositaron mi confianza para poder culminar mi carrera, quienes fueron mi motivación e inspiración para poder superarme di a día, afrontando los retos y obstáculos que la vida me presente.

A mis Profesores, quienes me enseñaron, orientaron y me apoyaron en este arduo trabajo que como alumna deposité en su persona.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado estos cinco años y aquellas que se quedaron conmigo hasta el final de este nuevo inicio.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi Dios todo poderoso, quien me dio la fuerza, la fe y sabiduría para culminar con uno de mis sueños hoy por hoy hecho realidad, por darme la vida y por darme una familia maravillosa, quienes fueron y serán mi motor y motivo para seguir adelante.

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como finalidad: Identificar la oportunidad de negocio en el mercado norteamericano y los beneficios que genera la comercialización de panela granulada piurana. El estudio es de tipo cualitativo, se utilizó la técnica de entrevista para recolectar la información sobre la producción de panela, así mismo se aplicó la revisión documentaria para analizar el mercado en mención. Dentro de las conclusiones importantes se evidenció que existe producción de panela en el mercado piurano con características de calidad para el mercado internacional. Se concluye que el mercado estadounidense tiene un potencial importante dado el alto nivel de consumo de productos orgánicos en este país, el cual sigue en crecimiento, así como la cuota de importación de azúcar peruana en Estados Unidos, el Tratado de Libre Comercio firmado entre ambos países y otras características comerciales que permiten recomendar la incursión en el mercado norteamericano de la panela granulada piurana, lo cual generaría beneficios para los productores de esta región del Perú.

Palabras claves: Oportunidad de negocio, panela, mercado estadounidense.

Abstract

This research study aims to identify the business opportunity in the US market and the benefits generated by the marketing of Piura granulated sugar. The study is qualitative, interview technique was used to collect information on the production of panela, likewise the document review was applied to analyze the market in question. Among the major findings it showed that there is production of sugarcane in Piura market with quality features for the international market. We conclude that the US market has significant potential given the high level of consumption of organic products in this country, which continues to grow, and the import quota for Peruvian sugar in the United States, the Free Trade Agreement signed between both countries and other commercial features to recommend foray into the American market piurana granulated sugar, which would generate benefits for producers in this region of Peru.

Key words: Business opportunity, panela, Italian market.

INDICE

INTRODUCCION

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO..... 11

- 1.1. Descripción de la realidad problemática 11
- 1.2. Delimitaciones de la Investigación..... 14
- 1.3. Formulación del problema..... 14
- 1.4. Objetivos de la investigación 15
- 1.5. Variables de la investigación y Matriz de Operacionalización 15
- 1.6. Diseño de la investigación..... 19
- 1.7. Población y muestra de la investigación 19
- 1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 20
- 1.9. Justificación e importancia de la investigación 21

CAPITULO II. MARCO TEORICO 22

- 2.1. Antecedentes de la investigación..... 22
- 2.2. Bases Teóricas 27
- 2.3. Marco Conceptual 61

CAPITULO III.PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... 63

- 3.1. Presentación de resultados..... 63
- 3.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados..... 112

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBILIOGRAFICAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Información nutricional del azúcar refinado y la panela por cada 1000 gr.
- Tabla 2. Ranking de exportaciones peruanas por países en el año 2014
- Tabla 3. Evolución del Comercio Perú – Estados Unidos y con el Mundo 2009 - 2014 (US\$ millones)
- Tabla 4. Comercio Perú-Estados Unidos, 2012-2014
- Tabla 5. Principales Subpartidas Tradicionales Exportadas a Estados Unidos y al Mundo, 2012-2014
- Tabla 6. Principales Subpartidas No Tradicionales Exportadas a Estados Unidos y al Mundo, 2012-2014
- Tabla 7. Importaciones de panela piurana en Estados Unidos.
- Tabla 8. Detalle de las importaciones del código 1701 en Estados Unidos: azúcares y artículos de confitería. Nivel Mundial.
- Tabla 9. Detalle de las importaciones del código 1701 en Estados Unidos: azúcares y artículos de confitería. Nivel Perú.
- Tabla 10. Distribución de la cuota de importación de azúcar de los Estados Unidos 2014 / 2015
- Tabla 11. Evolución de la Población de los Estados Unidos
- Tabla 12. Evolución de la Población Económicamente Activa en EEUU.
- Tabla 13. PIURA: Evolución de las Exportaciones de Panela 2007-2012
- Tabla 14. PIURA: Mercados de Destino - Panela 2012
- Tabla 15. PIURA: Mercados de Destino - Panela 2014
- Tabla 16. PIURA: Empresas Exportadoras de Panela 2012

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Exportaciones Perú - Estados Unidos, 2009-2014

Gráfico 2. Importaciones de Estados Unidos del producto 1701111000:
Demás azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Estados Unidos de Norteamérica

Figura 2. Proceso de producción de panela

Figura 3. Procesamiento de panela en la sierra de Piura

Figura 4. Proceso de cristalización de la panela

Figura 5. Planta de envasado de panela en la ciudad de Piura

Figura 6. Panela envasada para el mercado exterior

Figura 7. Principales ofertantes del producto 1701111000: Todos los demás
azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación tiene como finalidad identificar la oportunidad de negocio en el mercado norteamericano y los beneficios que genera la comercialización de panela granulada piurana. El estudio será de tipo cualitativo y utilizará la técnica de entrevista para recolectar la información sobre la producción de panela, así mismo se aplicará la revisión documentaria para analizar el mercado en mención.

Se investigará si existe producción de panela en el mercado piurano con características de calidad para el mercado internacional así como el potencial del mercado estadounidense para este producto dado el alto nivel de consumo de productos orgánicos en este país.

El avance de la globalización hace necesario estudiar diversos mercados con el fin de identificar en cuáles de ellos la panela granulada será más competitiva, exitosa y altamente rentable.

Por otra parte en Piura existen más de setecientos productores de caña de azúcar en distritos de las provincias de Ayabaca, Huacabamba y Morropón que conforman un aproximado de mil hectáreas cultivables. La panela granulada producida en la región de Piura representa, aproximadamente, el 70% de la producción de panela granulada del Perú, la mayor parte de esta producción es empleada para la exportación.

Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos. A mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escala. Sin embargo, muchas veces la demanda dentro del mercado local no es la suficiente para un determinado producto o existen grandes desniveles estacionales de la demanda interna. Es por eso que, cada vez más empresas deciden exportar su marca para generarse mayores ingresos, sin dejar de lado el mercado local. Pero esta decisión no se puede tomar a la ligera, debe estar acompañada de un minucioso estudio de mercado para determinar qué tan factible y beneficioso sería el producto en el exterior. Asimismo, determinar qué estrategias son las más adecuadas para que el producto tenga un buen posicionamiento en el mercado elegido.

Por las razones anteriormente expuestas se ha determinado como pertinente el tema de investigación, cuyo plan se presenta a continuación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática

La panela actualmente se proyecta como un producto promisorio de exportación en el mercado mundial de productos orgánicos por ser un producto de origen natural. La creciente demanda de productos orgánicos en el sector alimenticio, permiten a la panela, como producto derivado de la caña surgir como alternativa de edulcorante natural con valor agregado por su carácter de producto alimenticio y la factibilidad de adecuación de su proceso productivo hacia la agricultura orgánica.

El mercado orgánico es un tipo de mercado en crecimiento que promueve que el producto sea producido naturalmente sin presencia de agentes químicos contaminantes que afecten la salud del consumidor.

Según la organización Proexpansión (2015):

El mercado de orgánicos es uno de los de 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 orgánicos despegue a nivel mundial.

Asimismo el Centro de Comercio Internacional (2015) afirma que "...la demanda de bebidas y alimentos orgánicos está creciendo rápidamente. En Estados Unidos, mayor mercado del mundo para este grupo de productos, los analistas prevén un crecimiento continuo a corto y mediano plazo".

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2015) por su parte refiere que desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una

simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Debido, en gran parte, a los numerosos escándalos relacionados con la producción de alimentos, la cantidad de consumidores en Europa, Canadá y Estados Unidos que exigen una comida más sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente. En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% en Alemania, 15% en Canadá y 19% en Suiza. Por la misma razón, en muchos países la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, más recientemente, carne. También algunas cadenas de restaurantes o cafeterías de hospitales o empresas, y algunas líneas aéreas, que producen entre 500 y 10.000 comidas diarias, se agregan a esta demanda.

En Estados Unidos, el 31% del total de los consumidores dice comprar productos orgánicos desde frecuente hasta esporádicamente, existiendo un gran número de compradores jóvenes con menos de 30 años que todavía va en aumento. Su interés principal es la salud, seguido por el sabor; en tercer lugar, dicen tener interés en proteger el medio ambiente (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2015).

Como se puede apreciar, las tendencias y gustos de los consumidores están cambiando, en la búsqueda por mejorar su calidad de vida, salud y bienestar, se está produciendo una aceptación hacia productos que cumplan con esas características. La permanencia exitosa de las empresas en los mercados requiere entonces de un conocimiento especializado sobre las exigencias de cada mercado y de las condiciones y aceptación de los productos por parte de los consumidores potenciales.

Por esto y frente al avance de la globalización se hace necesario estudiar diversos mercados con el fin de identificar en cuáles la panela granulada será más competitiva, exitosa y altamente rentable.

Según la organización Panela Monitor (2012), la India es el principal productor mundial de panela con alrededor del 86% del mercado. Colombia es el segundo productor con alrededor del 13.9% del mercado, que equivale a 1.4 millones de toneladas anuales, a su vez, es el país que tiene el mayor consumo anual con

alrededor de 32 kg por habitante. Países como Pakistán y China, y latinoamericanos como Brasil, México, y Perú también producen panela, no obstante, su nivel de producción es mínimo, pues no alcanza a representar ni el 0,001% de la producción mundial. Además, con excepción de un número menor de países, la mayoría presenta tasas de crecimiento negativas en su producción.

En cuanto al mercado de la panela, en el ámbito nacional se pueden identificar cinco tipos de demandantes: (a) supermercados; (b) minoristas, comerciantes, los mercados centrales, y mercados zonales; (c) casas naturistas y restaurantes; y (d) familias, no obstante, el mercado externo es el principal mercado de la panela. La panela constituye un producto orgánico que mejorando su competitividad podría constituirse en un producto de exportación no tradicional con una buena acogida en el mercado extranjero. En el año 2011 se exportaron 750.3 toneladas de panela por un valor de US\$1'004,345 (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, 2012), mientras que para el año 2014 el nivel de exportación ascendió a 1011.16 toneladas que representaron un total de US\$ 1'804,394.31 (Promperú, 2015).

Experiencias en exportación de panela realizada por otros países muestran una diversidad de oportunidades de mercados. Considerando que es un producto nuevo y que se posicionaría como una alternativa al azúcar industrial, el mercado estará enfocado a aquellos nichos que prefieren el consumo de productos orgánicos y saludables.

Según la Central Piurana de Cafetaleros (CEPICAFE, 2011) existe un registro de 772 productores de caña de azúcar en los distritos de Montero, Sícchez, Santo Domingo, Lalaquiz, Yamango, Huarmaca, y Jililí, que conforman 946 hectáreas cultivables. El rendimiento promedio de caña de azúcar por hectárea en estas zonas es de 40 toneladas y a la fecha se está produciendo panela en 20 módulos. A nivel nacional, la producción de panela se está ampliando a los departamentos de Cajamarca y Amazonas.

La panela granulada producida en la región de Piura representa, aproximadamente, el 70% de la producción de panela granulada del Perú, la mayor parte de esta producción es empleada para la exportación, la diferencia se comercializa en el

mercado local o es utilizada para realizar dulces tradicionales de las localidades productivas.

Una de las características fundamentales de una empresa exitosa es estar en la constante búsqueda de estrategias que mejoren su productividad y sus utilidades. Buscar siempre el mayor nivel de calidad de sus productos, ya que la calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas.

Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos. A mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escala. Sin embargo, muchas veces la demanda dentro del mercado local no es la suficiente para un determinado producto o existen grandes desniveles estacionales de la demanda interna. Es por eso que, cada vez más empresas deciden exportar su marca para generarse mayores ingresos, sin dejar de lado el mercado local. Pero esta decisión no se puede tomar a la ligera, debe estar acompañada de un minucioso estudio de mercado para determinar qué tan factible y beneficioso sería el producto en el exterior. Asimismo, determinar qué estrategias son las más adecuadas para que el producto tenga un buen posicionamiento en el mercado elegido.

Por esta razón la finalidad de este trabajo es indagar qué tan atractiva es la oportunidad de negocio en el mercado de los Estados Unidos para la comercialización de panela granulada piurana.

1.2. Delimitaciones de la Investigación

La investigación se circunscribe a la teoría del Marketing y la Investigación de Mercados aplicada a los Estados Unidos para el caso de la panela orgánica producida en Piura. La delimitación temporal se ciñe a los meses de Junio a Octubre del año 2015 y para los fines correspondientes se tomarán como unidades de análisis el mercado estadounidense y los productores piuranos de panela orgánica.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el análisis del mercado estadounidense puede beneficiar la comercialización de panela orgánica piurana en el año 2015?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la demanda del mercado estadounidense para la panela orgánica?
- ¿Qué características posee el mercado estadounidense para la comercialización de panela orgánica?
- ¿Qué características posee la oferta de la panela orgánica piurana?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar si el análisis del mercado estadounidense puede beneficiar la comercialización de panela orgánica piurana en el año 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda del mercado estadounidense para la panela orgánica.
- Establecer las características del mercado estadounidense para la panela orgánica.
- Analizar las características de la oferta de panela orgánica piurana.

1.5. Variables de la investigación y Matriz de Operacionalización

Dado el tipo y diseño de investigación, la tesis no considera hipótesis.

1.5.1. Variables de la Investigación

a) Variable independiente

Análisis de mercado. Es una variable de tipo mixta.

Definición conceptual:

El análisis de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Kinnear y Taylor, 2008)

Definición operacional:

Realizar una evaluación del mercado potencial a través de las tendencias de importación y las características del mercado para la identificación de las oportunidades de negocio.

b) Variable dependiente:

Comercialización de panela orgánica. Es una variable cualitativa.

Definición conceptual:

Venta de panela orgánica en un mercado meta, para su uso o consumo posterior a través de una cadena de comercialización.

Definición operacional:

Analizar la capacidad de oferta del país exportador frente a la demanda del mercado meta.

1.5.2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Análisis de mercado	El análisis de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.	Realizar una evaluación del mercado potencial a través de las tendencias de importación y las características del mercado para la identificación de las oportunidades de negocio.	<p>Nivel de importación de panela granulada en el mercado meta</p> <p>Tendencias en el consumo de productos orgánicos</p> <p>Perfil del consumidor</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>

<p>Comercialización de panela orgánica</p>	<p>Venta de panela orgánica en un mercado meta, para su uso o consumo posterior a través de una cadena de comercialización</p>	<p>Analizar la capacidad de oferta del país exportador frente a la demanda del mercado meta.</p>	<p>Fortalezas y debilidades de la industria panelera piurana</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Oportunidades y amenazas para la producción de panela</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Cadena de comercialización</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Precio de la panela</p>	
			<p>Volumen de exportaciones a Estados Unidos</p>	<p>Nominal</p>
				<p>Nominal</p>

1.6. Diseño de la investigación

1.6.1. Tipo de Investigación

Será una investigación de tipo básica, pues buscará incrementar los conocimientos acerca de un mercado escasamente explotado para un producto exitoso en otros lugares del mundo como es la panela orgánica. Estos conocimientos podrán ser luego considerados por otros investigadores a fin de proponer mecanismos de ingreso comercial al mencionado país (Hernández, et. al., 2010).

1.6.2. Nivel de Investigación

De acuerdo a Hernández, et. al. (2010), la investigación es no experimental ya que no se efectuará manipulación de las variables y descriptiva pues se buscará especificar las características de una realidad puntual para abordar posteriormente las conclusiones de la investigación.

1.6.3. Métodos de Investigación

Será una investigación de enfoque cualitativo, donde se llevará a cabo la descripción y análisis de los rasgos cualitativos característicos de las variables en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

1.7. Población y muestra de la investigación

1.7.1. Población

Las poblaciones de estudio están constituidas por:

- a) El mercado de Estados Unidos, el cual asciende a 319 047 000 personas.
- b) Los productores piuranos de este bien, los cuales suman 20 asociaciones de pequeños productores agropecuarios (APPAGROPS)

1.7.2. Muestra

La muestra está dada por:

- a) Par el caso de la población de Estados Unidos se emplea la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n: Número de elementos de la muestra

α : Nivel de significación.

$Z\alpha$: Puntuación correspondiente al nivel de significación.

p: % estimado (proporción de la población)

q: 100- p

e: error permitido

Que no se conozca la proporción de sujetos.

En tal caso se toma p=50% y q= 50%.

$$n = 384 \text{ personas}$$

- b) La Asociación de Productores de Panela APPAGROP- Huamarata- Pampa de Ríos, Ayabaca.

1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.8.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos serán la entrevista y el análisis documental. La entrevista será aplicada a un directivo de la APPAGROP Huamarata - Pampa de Ríos, a fin de conocer su visión respecto al estado situacional de los productores de panela orgánica de Piura. El análisis documental será empleado para investigar a profundidad el mercado norteamericano y sus características.

1.8.2. Instrumentos

Guía de entrevista: A fin de investigar la situación actual de la panela granulada en Piura y la evolución de las exportaciones al mercado exterior.

Guía de análisis documental: Se empleará para indagar acerca de las características de la demanda estadounidense y de la capacidad de oferta de los productores piuranos.

1.9. Justificación e importancia de la investigación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo y estudio de mercado, determinar la oportunidad de negocio en el mercado estadounidense para la comercialización de panela orgánica piurana, considerando situaciones propias de la oferta de los productores piuranos así como de la demanda y el entorno en el país norteamericano. Ello le permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos del mercadeo en una realidad concreta.

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite determinar las condiciones de la demanda en el mercado de los Estados Unidos para la panela granulada piurana, resultados que servirán como insumo importante para la toma de decisiones de productores piuranos, con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer estrategias de penetración de mercado.

De esta manera se generarán herramientas para el mejor aprovechamiento de la oportunidad de mercado existente.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carlosama (2009). *Diseño del plan y documentación para la implementación de buenas prácticas de manufactura para la elaboración de panela granulada para las unidades productivas paneleras de la COPROPAP de Pacto*. (Tesis de Ingeniería Agroindustrial). Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

El objetivo general de la tesis fue diseñar el plan y la documentación necesarios para la implementación de buenas prácticas de manufactura en las unidades productivas que se dedican a la elaboración de panela granulada, producto exportado al mercado solidario europeo.

El desarrollo consistió en la determinación de la situación actual de operación de las unidades productivas pertenecientes a la cooperativa, la selección de una unidad para trabajar en las siguientes fases del proyecto, el diagnóstico de cumplimiento del reglamento ecuatoriano de BPM para alimentos procesados, la estimación de costos de inversión y finalmente la estructuración de un plan para la implementación de los principios de las BPM.

Las principales conclusiones evidenciaron la inexistencia de un sistema de aseguramiento y control de la calidad y falencias tanto en operaciones de producción como en prácticas del personal. Los cambios a nivel de prácticas del personal así como los controles durante el proceso de elaboración constituyen los puntos a tratar de inmediato ya que se consideran actividades de “impacto crítico” que repercuten en la inocuidad y calidad de los productos.

Correa, Pérez y Sánchez (2011). *Plan exportador. Panela pulverizada para Alemania para la Asociación Comunitaria y Panelera El Porvenir*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales). Institución Universitaria CEIPA, Nódulo Sabaneta. Colombia.

El objetivo general de la tesis fue elaborar un plan exportador que permita identificar las posibilidades de ingreso de la panela al mercado alemán producida por la asociación comunitaria de paneleros el Porvenir, Colombia.

El proyecto consistió en la recopilación de información administrativa, contable, financiera, fiscal y de internacionalización de bienes y servicios al país alemán, teniendo en cuenta allí, todo lo relacionado con la logística, las normas arancelarias y otros detalles propios del comercio exterior, que se establecen para el sector panelero; que permita a través de su análisis, plantear un plan exportador a Alemania.

Como conclusiones del estudio se llegó a determinar que uno de los principales beneficios de la exportación de panela pulverizada al país alemán, es que al momento de la exportación de este bien y de la comercialización del mismo en dicho país, no se requiere de muchos intermediarios, lo que permite que el precio de compra para el consumidor final no se incremente demasiado, dando la posibilidad de que tenga un mayor número de consumidores. Asimismo el producto panela pulverizada el porvenir, se caracteriza por mantenerse siempre fresco, ser producido sin colorantes, perseverantes o artificiales, proviene de un sistema de producción limpia, donde prima el cuidado y protección del medio ambiente, es de baja manipulación, lo que disminuye el riesgo de contaminantes, posee una rotación rápida en el mercado; características estas que son altamente tenidas en cuenta por los alemanes.

Mantilla y Badillo (2013). *Diseño y desarrollo de un plan exportador de panela granulada orgánica en el norte de Santander*. (Proyecto de Grado). Fundación de Estudios Superiores CONFANORTE. Cúcuta, Colombia.

La investigación tuvo como objetivo (en la búsqueda intensiva por el mejoramiento de la salud de los consumidores con productos libres de sustancias químicas) identificar un mercado para la comercialización adecuada de panela pulverizada orgánica, para lo cual se hizo necesario diseñar una estrategia comercial basada en la

difusión de información sobre las propiedades nutricionales del producto y de sus beneficios y formas de consumirlo.

El mercado objetivo del estudio fue Nueva York (Estados Unidos), mientras que los mercados alternativos y contingentes fueron Japón y Rusia.

Como principal conclusión, se destaca la necesidad de llevar a cabo una extensa investigación de mercado para un producto como la panela pulverizada orgánica colombiana, determinando las ventajas que abarcan a la misma para la cual priman los sellos ambientales que la acobijan, constituyéndose en una limitante para el aumento de las ventas, generando niveles de confianza e incitando a la compra de un producto 100% natural y orgánico, que refleja el sentido de la empresa por velar por el uso racional de los recursos naturales, que más que una cultura es algo que hoy día se ha venido fomentado como conciencia ambiental.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012). *Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura*. (Tesis de Maestría). CENTRUM Católica. Lima, Perú.

El plan estratégico tuvo como finalidad proponer estrategias que permitan desarrollar la producción de la panela en Piura, de tal manera que, para el año 2017, este departamento sea reconocido por la capacidad de sus agricultores de producir panela con altos estándares de calidad, mediante la utilización de tecnologías que aumenten la productividad y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Para llegar a este resultado se plantearon objetivos que sopesaron el crecimiento a corto y largo plazo, los cuales deben ir acentuando un crecimiento sostenido de esta industria, la misma que todavía se desarrolla con procedimientos empíricos y sin mayor desarrollo tecnológico, pero que tiene un alto potencial de crecimiento, particularmente por la geografía, el clima, y la disponibilidad de recursos.

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones: la producción de panela representa una alternativa para incluir a los sectores rurales menos favorecidos, por el potencial que representa para mejorar los ingresos de los pequeños productores, diversificar la producción y mejorar la economía familiar,

debido a las ventajas comparativas y competitivas que representa en su condición de producto orgánico y saludable.

Asimismo, las favorables condiciones identificadas como clima, mano de obra, piso ecológico, entre otros, contribuyen con la producción de panela en la sierra de Piura y representa un producto que mejorando su competitividad podría constituirse en un producto de exportación no tradicional con acogida en el mercado extranjero.

La producción de panela en el Departamento de Piura no constituye una de las principales actividades agrícolas de la economía nacional, sin embargo, se espera alcanzar una participación significativa de exportaciones, a través de la utilización de una mayor superficie dedicada al cultivo de la caña, y una elevación de la productividad en la fase agrícola y de transformación.

Finalmente, se concluye que la industria de panela en el Departamento de Piura deberá invertir en el desarrollo de tecnología, para que los pequeños productores puedan incrementar su capacidad productiva, y tengan la posibilidad de acceder a nuevos mercados con precios más competitivos.

Centro de Estudios Estratégicos de IPAE (2011). *Casos de innovación empresarial en el norte del Perú*. Instituto Peruano de Administración de Empresas. Lima, Perú.

El objetivo de la investigación fue presentar proyectos innovadores culminados o en progreso en la actividad agraria y en particular en la pequeña agricultura del país.

Como parte de dicha investigación se logró determinar el caso: “De la chancaca al azúcar integral ecológico de exportación – Central Piurana de Cafetaleros – CEPICAFE - Progreso. Este proyecto fue posible gracias a la alianza entre la Central Piurana de Cafetaleros y el Programa Integral para el Desarrollo del Café PIDECAFE.

Como resultado del proyecto se tuvo que el trapiche modificado incrementó la extracción de jugo por kilo de caña, asimismo la eficiencia de la hornilla adaptada incrementó la producción de panela de 10 kg/hora a 50 kg/hora.

Actualmente, a pesar de las condiciones cambiantes del mercado internacional, el negocio tiende a consolidarse. Se espera que las innovaciones futuras que se

encuentran en proceso de experimentación, como nuevo diseño de hornillas, nuevas variedades de caña y la automatización del proceso final, reduzcan aún más los costos de operación y sean más competitivos.

Las principales conclusiones abordadas son: entre las dificultades encontradas en los últimos años está la limitada capacidad de producción, que es aún inferior a la demanda de panela. Además es necesario automatizar determinados procesos para reducir los costos de producción. Se espera que el incremento de la productividad a través de un nuevo soporte tecnológico, permita hacer más rentable el negocio, al expandir el área de cultivo y el volumen de producción a un menor coste unitario.

2.1.3. Antecedentes locales

Santamaría (2012). *Evaluación mediante indicadores productivos y energéticos de tres módulos de producción de panela granulada*. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad de Piura.

El objetivo de la tesis fue el desarrollo y validación de una metodología para determinar los indicadores de producción y energéticos (de sostenibilidad); identificar el estado y problemas de los módulos paneleros usando los indicadores para plantear soluciones; comprobar si el uso de la ingeniería y los cambios tecnológicos ha contribuido en el desarrollo de las plantas paneleras, mejorando el valor de los indicadores.

Se realizaron mediciones de los parámetros in situ (en tres módulos paneleros en la sierra de Piura), con dicha información recopilada y la metodología desarrollada, se realizaron los cálculos necesarios para posteriormente obtener los indicadores de dichos módulos paneleros.

Entre las principales conclusiones a las que se llegó se encuentran:

En todos los módulos analizados el rendimiento del cultivo es alto, revelando un buen grado de conocimiento por parte de los productores de la sierra de Piura que se preocupan y capacitan para obtener resultados favorables en la calidad de la panela.

El único módulo que es auto-suficiente energéticamente es el módulo M1, demostrando que las plantas paneleras con diseños actuales aumentan

considerablemente la eficiencia energética y de producción, utilizando los mismos recursos que ofrece la caña de azúcar (bagazo), sin hacer uso de fuentes energéticas como madera que debilita el ecosistema con la deforestación.

El módulo panelero M1 tiene la capacidad real de producción más alta y el menor tiempo promedio de espera entre punteos de los módulos analizados, es decir dicho módulo emplea menor horas de personal de trabajo y produce más panela que los otros dos módulos (M2 y M3). Por lo tanto el módulo M1 es el más productivo y esto se traduce en la disminución de costos de personal contratado y en la capacidad para satisfacer grandes demandas del producto.

A través de los indicadores, se identifican los problemas que existen en los módulos paneleros y así se tiene la certeza, para realizar cambios o mantenimientos respectivos, dependiendo del financiamiento de cada módulo panelero.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Investigación de mercados

Kotler (2000), da a entender que la investigación de mercados se puede definir de la siguiente manera, como” el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que presenta una empresa” donde enfoca particularmente la importancia de la recolección y análisis de datos que se deben tener en cuenta para una exitosa investigación.

Kinner y Taylor (1998), mencionan que un investigación de mercados es considerado como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing dentro de la organización”, prácticamente resalta la importancia de la investigación de mercados para las decisiones en una organización.

Randall (2010), define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Según Malhotra (2009), los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado:

“Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”.

2.2.1.1. Tipos de investigación de mercados.

Kotler (2003), afirma que existen tres tipos de investigación de mercados donde encontramos la investigación Exploratoria que busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos, la investigación Descriptiva que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de un mercado, de un producto o de las características demográficas y actitudes de los consumidores.

Podría decirse que la investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno y por último la investigación causal que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto; es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.

Según Malhotra (2009), La investigación de mercados se clasifica con base en técnicas o propósitos. Los experimentos, encuestas y estudios de observación son algunas técnicas de investigación. Clasificarla por sus propósitos muestra la forma en que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la investigación. La siguiente sección presenta los tres tipos de investigación de mercados que existen:

- a. Investigación Exploratoria.
- b. Investigación Descriptiva.
- c. Investigación Causal.

Es importante acoplar la situación particular con el tipo correcto de investigación para que ésta obtenga resultados útiles.

- a. **Investigación Exploratoria:** Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. En este sentido, no es un fin en sí misma.

Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requería, también significa la diferencia para determinar la utilidad de otra investigación. Correr a realizar encuestas detalladas antes de que esté claro que decisiones deben tomarse, puede desperdiciar dinero, tiempo y esfuerzo si se traduce en información no pertinente.

La investigación exploratoria es de particular utilidad en el desarrollo de nuevos productos que ayudan a identificar las inquietudes acerca de los cursos no tradicionales para clases de negocios.

No intenta dar explicación respecto del problema, sino solo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

- b. **Investigación Descriptiva:** El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación.

Es frecuente que los gerentes de marketing necesiten determinar quien compra un producto, indagar el tamaño del mercado, identificar las

acciones de sus competidores, etc. La investigación descriptiva se enfoca en las preguntas: quien, que, cuando, donde y como.

A menudo la investigación descriptiva ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado. Por ejemplo, los investigadores usaron sencillas encuestas descriptivas para caracterizar a los consumidores asiduos (quienes compran mucho) de alimentos orgánicos.

- c. **Investigación Causal:** Si quien toma las decisiones conoce la causa de resultados importantes, como las ventas y la satisfacción de personal, entonces tomara resoluciones firmes y positivas.

Las inferencias causales son muy poderosas porque llevan a un mayor control. La investigación causal permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda.

El efecto es el resultado. La lluvia provoca que la hierba se moje. La lluvia es la causa, y la hierba mojada es el efecto. La investigación exploratoria o descriptiva precede a la investigación causal, por lo que en los estudios causales el investigador ya tiene un buen conocimiento de los fenómenos a analizar. Por esta razón, la investigación puede hacer una predicción informada de las relaciones de causa y efecto que se someterán a prueba.

Aunque es bueno saber más de la situación, también hay desventajas. Los diseños de investigación causal exigen un largo tiempo para su realización. Asimismo, a menudo suponen diseños complejos muy costosos. Así, estarán dispuestos a gastar el tiempo y dinero correspondiente.

2.2.1.2. Técnicas empleadas en la investigación de mercados.

Kotler también afirma que las técnicas empleadas en la Investigación de Mercados son la observación que se lleva de manera objetiva observando el comportamiento del consumidor, en situaciones o acciones de agrado o

desagrado de un producto o se puede estudiar cómo está presente en la competencia en lo que respecta al Trade-Marketing, para recopilar información de gran ayuda para seguir el desarrollo de la investigación, las sesiones de grupos en un artificio metodológico que reúne diversas modalidades de grupo, en una articulación específica... que se reúne bajo la ideología de la discusión como modo de la producción de la verdad, esta se lleva a cabo para estudiar dinámicamente las actitudes del consumidor, consiste en una reunión de personas bajo un ambiente agradable, se comienza una entrevista abierta en donde los participantes expresan las percepciones que presenta con respecto al producto.

También se tienen las entrevistas que se llevan a cabo mediante un formulario de preguntas abiertas o cerradas, las mismas deben ser sencillas, directa y sin sesgo con la finalidad de determinar las preferencias, actitudes y comportamiento del consumidor, se llevan a cabo sobre encuestas estructuradas, por otro lado tenemos las técnicas Proyectivas, este tipo de técnicas se inclinan más a un estudio psicológico que se lleva a cabo a un grupo de personas pero de manera individual y se puede presentar test proyectivos en base a imágenes, frases e historia, en donde cada encuestado debe expresar su reacción a lo observado ya sea en forma verbal o escrita. Todas estas técnicas son usadas para una investigación de tipo cualitativa cuyo objetivo es tratar de identificar la naturaleza profunda de las realidades.

2.2.2. *Oferta*

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), nos plantean la siguiente definición de oferta orientada al marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), nos explican que: La oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”.

La American Marketing Association (2003), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" resumiendo a la oferta como la cantidad de producto que existe en el mercado para su comercialización teniendo en cuenta la perspectiva de negocio.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1998), define la oferta como “la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”.

Simón Andrade (1996), nos define la oferta como “el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, “se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda”.

Gregory Mankiw (2002), autor del libro “Principios de Economía”, define la oferta o cantidad ofrecida, como “la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”. Actualmente en Lambayeque se cultiva el algodón nativo en parcelas pequeñas que van desde los 0.25 a 1 ha, en la ciudad de Piura aún no hay registro alguno de este cultivo para la producción industrial.

2.2.3. Demanda

Kotler (2000), en su libro nos explica que la demanda se puede tomar o definir desde muchos puntos de vista o de sentidos, por ende el autor define a la demanda como “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago” mencionando como importante el respaldo que tiene que tener un producto para poder adquirirlo, es decir la capacidad de pago del consumidor desde el punto de vista de negocio.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004) nos da a entender que la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la demanda como “el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un determinado producto que los individuos o la sociedad están totalmente dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”.

Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, proporciona la siguiente definición de demanda: “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía”, define la demanda como “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”, esto implica que los consumidores compren sus productos buscando satisfacer sus necesidades tomando en cuenta los precios vigentes del mercado lo cual limita su capacidad de compra.

2.2.4. Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”, en dónde el estudio de este también es crucial para identificar los factores que afectan al mercado, sobre todo en un estudio de viabilidad, por otro lado según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del

Reino Unido), el cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que “cliente” es un “Término que define a la persona u organización que realiza una compra”. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona lo siguiente: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”, en este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteamos la siguiente definición de Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.5. Segmentación de mercados

Es el proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda (Stanton, 1997).

Las tres estrategias para la segmentación de un mercado son la de la congregación, La de un solo segmento y la de segmentos múltiples.

Congregación: Esta estrategia consiste en tomar una sola mezcla de marketing para llegar a un mercado masivo indiferenciado.

Solo un mercado: Con esta estrategia la empresa tiene una sola mezcla de marketing, pero la dirige a un solo segmento del mercado total.

Segmentos múltiples: es aquella estrategia en la cual se elige dos o más segmentos y elaborar una mezcla de marketing separada para cada uno de ellos.

2.2.6. Orientación al mercado: mercados especiales

A diferencia de los mercados convencionales, los mercados especiales se explican por la tendencia actual del consumidor por un estilo de vida más sana, mejores dietas y alimentos saludables de mayor calidad, naturales y compatibles con el medio ambiente. (CNUCED, 2005). Éstos se constituyen en nichos de mercado específicos de mayor valor agregado, por su alta calidad y disponibilidad limitada, estas características permiten el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú.

Algunos de los mercados especiales son el orgánico, el de comercio Justo, el de OVOP, el de sellos ambientales y sociales, entre otros. Según el MINAG (2014), bajo el amparo de la Ley 29196 Promoción de Productos Orgánicos y su reglamento aprobado por DS 10-2012-AG, se incentiva a la actividad orgánica y se fomentan de manera implícita los mercados especiales o emergentes.

2.2.6.1. Mercado orgánico.

El mercado orgánico más importante se encuentra en los Estados Unidos y en la Unión Europea; el mercado japonés es mucho más pequeño. Economías emergentes como la India y China son los grandes exportadores, pero son pequeños consumidores para productos orgánicos. Brasil y Sudáfrica tienen el mejor mercado local desarrollado para productos orgánicos, especialmente en sus ciudades. Sin embargo, estos países importan muy poco, el consumo está principalmente basado en la producción local. Por otro lado, siendo que los Estados Unidos y la Unión Europea son grandes productores, esto no abastece el crecimiento del mercado orgánico, por lo que se ven obligados a importar. Algunos de estos productos llegan desde países tropicales, tales como café, té y frutas tropicales, esto es una oportunidad para el desarrollo de países productores como el nuestro. (Elzakker & Eyhorn, 2010),

El mercado orgánico surge como un mercado alternativo que organiza sistemas de gestión de la producción holística que promueven y mejoran la salud del agro ecosistema, incluida la diversidad animal y vegetal, sus ciclos de vida y la actividad biológica del suelo. (CNUCED, 2005).

En este mercado se busca un sistema de producción agrícola sostenible, que se basa en los procesos ecológicos, sin el uso de insumos químicos u organismos genéticamente modificados, con el fin de producir alimentos seguros y de alta calidad. No obstante, “el concepto de producción orgánica va más allá: implica adoptar una nueva tecnología, lo cual involucra cambios en los procesos productivos”. (Novella & Salcedo, 2006).

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica - IFOAM (2005), define a la agricultura orgánica como sigue:

La agricultura orgánica es un sistema de producción que conserva la salud de las personas, del suelo, y el ecosistema. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el ambiente y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados.

El mercado orgánico sienta sus bases en una agricultura ecológica o también llamada orgánica, que se rige bajo principios y normas, con el fin de proteger a productores y consumidores de reclamos fraudulentos. Estos principios buscan inspirar a la totalidad del movimiento orgánico, siendo éstos: salud, ecología, equidad y precaución (IFOAM, 2005).

2.2.7. *Diseño en la exportación*

2.2.7.1. *Diseño del producto.*

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos, por ello el tema del diseño es un factor importante en la actividad de exportar.

Para lograr una buena aceptación del producto por parte del consumidor final, se deben considerar los siguientes aspectos:

- ✓ El producto debe satisfacer una necesidad específica del consumidor.
- ✓ La apariencia del producto debe ser atractiva, utilizar correctamente los colores, texturas, etc.

- ✓ El producto debe ser de mejor calidad con relación a otros productos similares.

2.2.7.2. Imagen del producto.

Una vez considerados los aspectos que se deben de tomar en cuenta para el diseño se requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar de manera exitosa un producto que no posea aquellos elementos que lo identifiquen e informen de sus características y ventajas.

a. Marca comercial:

La marca comercial de un producto se puede comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. Por ejemplo, una empresa produce jaleas, mayonesa y aceites los cuales se identifican en el mercado con una misma marca. La marca de un producto se irá fortaleciendo en el mercado con el tiempo y esta podrá ser sinónima de calidad, confianza, seguridad, etc.

b. Etiquetas y envases:

Los productos pueden identificarse con aspectos como su color, la forma del envase, su etiqueta en los cuales se pueden incluir elementos tan necesarios como:

- ✓ Marca
- ✓ Nombre del producto
- ✓ Frases que resalten las cualidades y ventajas del producto
- ✓ Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, ingredientes, etc.
- ✓ En algunos casos el producto no se puede ver físicamente a través de su envase o si se encuentra desarmado en el interior de éste, por lo que será necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den la idea clara del producto y sus cualidades.

c. Manuales e instructivos:

Muchos productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado o uso; ambos deben ser muy claros y en algunos casos deberá apoyarse con fotografías o ilustraciones. Debe considerarse a sí mismo la producción de los manuales e instructivos en el idioma de destino.

d. Catálogos de Productos:

Este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como de sus productos y funciona como un importante “representante” de la empresa. Su labor principal es enlazar a los productos de la empresa con los clientes. Se puede incluir información gráfica y textual detallando los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas, precios, condiciones de pago, etc.

e. Envase y Embalaje:

El envase y embalaje deben considerarse como parte integral del producto y que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar; el envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Para formarnos una mejor idea podemos ejemplificarlo de la siguiente manera:

f. Promoción y distribución del producto

Al haber logrado la primera venta al exterior, el exportador debe determinar en cómo distribuir su producto de manera eficiente y permanente, sus ventas pueden estar dirigidas a las empresas del exterior que consumen sus productos directamente, pero también pueden ser que sus oportunidades comerciales se incrementan por medio de distribuidores autorizados que suelen tener un buen dominio de los mercados locales. Si se opta por esto último es necesario conocer

la forma en que se realizan los negocios; puede adaptarse a las prácticas locales. Su experiencia local puede ayudarle a tomar una decisión acerca de la mejor manera para distribuir su producto.

En caso de nombrar representantes, es conveniente nombrar a los apropiados, debe tratar de protegerse lo más posible.

¿Cuál es la mejor manera de promover los productos a nivel internacional?

Las principales herramientas para promover los productos internacionales son:

- Publicidad: gratuita o pagada.
- Visitas: incluyendo misiones comerciales.
- Participación en ferias a nivel internacional.
- A través de Internet y correo electrónico (en caso de Internet incluye página web y catálogo de los productos).
- Muestras del producto.
- Catálogos, donde se describa el producto, utilidad, uso, etc.
- Empaque vistoso y de calidad que hable del producto por sí solo.
- Participar en el directorio de exportadores del país.

g. Canales de Distribución

Los canales de venta y distribución varían dependiendo de los mercados.

➤ Agentes:

Las empresas pequeñas los contratan porque cuentan con experiencia en algún producto o empresa extranjera. Este obtiene sus ingresos a través de una comisión sobre el precio neto de exportación. Los agentes

localizan las empresas en el extranjero que desean comprar los productos y colocan pedidos a nombre de la empresa compradora, sin invertir en compra del producto, envío, empaque ni ser los propietarios de los productos.

➤ **Distribuidores:**

Este adquiere la mercancía de un exportador, normalmente con descuento, y la vende en el mercado extranjero a cambio de una utilidad. Este proporciona a la empresa que vende apoyo y servicio. Usualmente el distribuidor no lo vende al usuario final. Las condiciones de pago y todos los arreglos entre la empresa y el distribuidor se deben determinar y plasmar en un contrato.

➤ **Canales de Comercialización:**

Se refiere a algunos minoristas, como comercios o cadenas de supermercados, poseen sus propios canales de compras.

➤ **Mayoristas:**

El mayorista compra al por mayor al exportador y organiza la distribución al detalle. Obtiene sus beneficios mediante un recargo al precio de compra.

➤ **Venta directa al usuario final:**

La exportación permite a una empresa vender directamente a un usuario final en un país en el extranjero. Para encontrar este tipo de comprador es necesario participar en ferias, publicaciones internacionales, recomendaciones personales. La empresa que vende se encarga del envío, cobranza, servicios post venta si fuera necesario y todas las facetas de la exportación.

2.2.8. *Asociaciones Agrarias*

Cabrera (2008), afirma que la asociación agraria, es una de las mejores estrategias para enfrentar a los mercados y el fuerte incremento de la competencia, ya sea del país o del exterior, dándole suma importancia al trabajo en equipo para lograr un fin común y tener más posibilidades de supervivencia que las pequeñas y medianas empresas individuales. Para conseguir esta meta, comenzaron a desarrollarse diversas experiencias asociativas que integran lo que en términos genéricos se denomina “asociatividad agraria”.

Según Romero (2009), el productor recurre al asociativismo por razones económicas, dando lugar a una combinación empresarial que le permita producir un beneficio para todos y, a la vez, asumir que también el riesgo es de todos, reduciendo a priori la esfera de acción individual, surgiendo uniones o asociaciones que para legitimar el accionar grupal, deben tener cobertura técnica-legal desarrollada en algunos casos en la práctica contractual y, en otros, a partir de su recepción y regulación en el derecho.

Vegas (2008), detalla los tipos de asociatividad, en el contexto agrario: redes de cooperación, articulación comercial, alianza en cadenas productivas, alianza en clúster, joint venture y consorcios. Estas formas de asociatividad han contribuido al éxito empresarial de algunas empresas agrarias, cooperativas y/o asociaciones productivas. Entre las ventajas que detallan: incremento de la producción y productividad, mayor poder de negociación, mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento, se comparte riesgos y costos, reducción de costos, mejora de la calidad y diseño, mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control), mejora la gestión del conocimiento técnico –productivo y comercial.

Existe un conjunto de modelos asociativos en el sector agrario, tales como: Entidades asociativas agrarias – DL 1020; Asociaciones de Agricultores y/o de empresas agrícolas; Cooperativas agrarias de servicios; Centrales de Cooperativas; Consorcios de empresas, productores o mixtos; y Comunidades debidamente formales en Registros Públicos, RUC y dirigentes con poderes inscritos. (Cabrera, 2008).

2.2.9. *Características específicas de la panela granulada.*

La panela se obtiene de la caña de azúcar (*saccharumofficinarum*) pero es más pura que el azúcar porque es el resultado exclusivo de la evaporación de los jugos de la caña y de la siguiente cristalización de la sacarosa, sin que se someta a procesos de refinado o centrifugado o a otro proceso químico; por esta razón, la panela es un producto natural que mantiene todos los nutrientes de la caña de azúcar

A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, ya que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales que, como el calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la alimentación, en particular en la de la población infantil.

A la panela también se le atribuyen propiedades medicinales; por ejemplo, se usa para controlar y aliviar los resfriados, para recuperar energías y como cicatrizante natural de úlceras periféricas. En India la llaman azúcar medicinal porque sirve para curar la tos, las flemas, la indigestión y el estreñimiento; además, libros antiguos hindúes dicen que sirve para purificar la sangre y para prevenir dolores reumáticos y desórdenes de la bilis.

Tabla 1. Información nutricional del azúcar refinado y la panela por cada 1000 gr.

	Azúcar refinada gr	Panela Gr		Azúcar refinada gr	Panela gr
Sacarosa	99,6	72 a 78	Pro vitamina A		2,0
Fructosa		1,5 a 7,0	Vitamina A		3,8
Glucosa		1,5 a 7,0	Vitamina B1		0,01
Potasio	0,5 a 1,0	10 a 13	Vitamina B2		0,06
Calcio	0,5 a 5,0	40 a 100	Vitamina B5		0,01
Magnesio		70 a 90	Vitamina B6		0,01
Sodio	0,6 a 0,9	19 a 30	Vitamina C		7,0
Hierro	0,5 a 1,0	10 a 13	Vitamina D2		6,5
Manganeso		0,2 a 0,5	Vitamina E		111,3
Zinc		0,2 a 0,4	Vitamina PP		7,0
Fluor		5,3 a 6,0	Proteínas		0,28
Cobre		0,1 a 0,9	Calorías	384	312

Fuente. Instituto Anboisse de Francia.

Son muchas las denominaciones que tiene este producto en el mundo, pero el nombre panela es la designación comercial en el Perú. Prácticamente cada país productor tiene una forma diferente de llamar al producto: chancaca en Perú, Ecuador y Chile, piloncillo en México y Costa Rica, papelón en Venezuela y algunos países centroamericanos, raspadura en Cuba, Brasil y Bolivia y jaggery o gur en India y el sur de Asia. El nombre que le asigna la FAO, para efectos de su información estadística, es azúcar no centrifugada.

Desde el 01 de enero de 2012 su partida internacional es 1701.13.00.00 denominada “azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartida de este capítulo”.

2.2.10. Estados Unidos de Norteamérica

a) Ubicación geográfica

La superficie de los Estados Unidos continentales es de aproximadamente 7 700 000 km². Alaska, que está separada de los Estados Unidos continentales por Canadá, es el estado más grande del país, con 1 500 000 km². Hawái, ocupa un archipiélago ubicado en el Pacífico central, al suroeste de América del Norte, que abarca poco más de 16 000 km². Después de Rusia y Canadá, es el tercer o cuarto país más grande del mundo por área total (tierra y agua), clasificado justo por encima o por debajo de China.

El territorio nacional cuenta con múltiples formas de relieve y accidentes geográficos. A medida que se avanza tierra adentro, la llanura costera del litoral Atlántico da lugar al bosque caducifolio y a la meseta del Piedmont. Los Apalaches separan la costa oriental de los Grandes Lagos de las praderas del Medio Oeste. El río Misisipi–Misuri, el cuarto sistema fluvial más largo del mundo, corre de norte a sur a través del centro del país. La pradera llana y fértil de las Grandes Llanuras se extiende hacia el oeste, hasta que es interrumpida por una región de tierras altas en el sureste. Las Montañas Rocosas, en el borde occidental de las Grandes Llanuras, atraviesan de norte a sur todo el país, llegando a altitudes superiores a los 4300 msnm en Colorado. Más hacia el oeste se encuentra la Gran Cuenca y los desiertos, tales como el desierto de Mojave, de Sonora y de Chihuahua. Las montañas de la Sierra Nevada y la cordillera de las Cascadas se encuentran cerca de la costa del Pacífico. Con sus 6194 msnm, el monte Mc Kinley en Alaska es el punto más alto del país y de todo el continente. Los volcanes activos son comunes a lo largo de Alaska y las islas Aleutianas, además de que Hawái consta de solo islas volcánicas. El super volcán ubicado debajo del Parque Nacional Yellowstone en las montañas Rocosas, es la forma volcánica más grande del continente.



Figural. Mapa de Estados Unidos de Norteamérica

Fuente: Google Maps (2015)

b) Clima

Por su gran tamaño y variedad geográfica, el país cuenta con la mayoría de los tipos de clima. Al este del meridiano 100, el clima varía de continental húmedo en el norte a húmedo subtropical en el sur. El extremo sur de la Florida y las islas de Hawái tienen un clima tropical. Las Grandes Llanuras al oeste del meridiano 100 son semiáridas, mientras que gran parte de las montañas occidentales poseen un clima alpino. El clima es árido en la Gran Cuenca y en los desiertos del suroeste, es mediterráneo en la costa de California y oceánico en la costa sur de Alaska, Oregón y Washington. La mayor parte del territorio alaskeño tiene un clima subártico o polar. Los fenómenos meteorológicos extremos no son raros —los estados ribereños del golfo de México son propensos a huracanes y la mayoría de los tornados del mundo se desarrollan dentro del país, principalmente en la zona de Tornado Alley, en el Medio Oeste.

c) Requerimientos de Certificación en el Mercado de los Estados Unidos

El 12 de julio del 2002, se firmó en los Estados Unidos la “Ley 107-188”, en la cual se contempla la salud pública, la preparación y la respuesta ante el bio-terrorismo. La Sección III de esta ley está diseñada para proteger el país contra amenazas de bio-terrorismo a sus fuentes de alimentos, incluyendo los alimentos

importados. La ley se implementó en diciembre del 2003, y la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) de los Estados Unidos está a cargo de implementarla. Dos de los aspectos más importantes de esta ley, para los importadores, son que deben registrarse ante la FDA y dar aviso previo sobre las importaciones de alimentos.

d) *Registro ante la FDA*

Todas las instalaciones que fabriquen, procesen, empaquen o almacenen productos alimenticios para el consumo humano o animal dentro de los Estados Unidos, deben registrarse. Las instalaciones extranjeras deben designar un agente en los Estados Unidos (importador, intermediarios, etc., o cualquier persona que viva o tenga oficinas en los Estados Unidos) como responsable. El agente designado puede registrar las instalaciones, enviar los avisos y fungir como contacto de emergencia.

A partir de octubre del 2003, todas las instalaciones deben registrarse ante la FDA (FDA 2005). Aviso previo sobre importaciones de alimentos Esta medida aplica solamente a los cargamentos de productos alimenticios importados. El aviso previo busca brindar a la FDA un tiempo para revisar y evaluar la información antes del arribo del producto. Esto les permite asignar más tiempo y recursos a los productos que consideren de mayor riesgo. El aviso previo se hizo obligatorio a partir del 12 de diciembre del 2003.

La FDA ha creado un sistema en línea para dicho propósito, en el cual la mayoría de los exportadores pueden avisarles sobre el arribo de un cargamento. El aviso puede darlo cualquiera que cuente con la información requerida, incluyendo intermediarios, importadores y agentes. El aviso debe ser recibido y reconocido por la FDA no más de cinco días antes del arribo de la mercancía y no menos de:

- Dos horas antes del arribo, para transporte terrestre.
- Cuatro horas antes del arribo de la mercancía, por aire o por tierra.
- Ocho horas antes del arribo de la mercancía transportada por vía marítima.

Si el aviso no es apropiado, la FDA negará el ingreso de la mercancía.

e) ***Certificación orgánica en los Estados Unidos***

Los productos orgánicos también deben respetar los procedimientos mencionados anteriormente. Además, los productos que se venderán como orgánicos en los Estados Unidos deben cumplir con los Estándares Orgánicos Nacionales de los Estados Unidos (NOS) del Programa Orgánico Nacional (NOP) (vea también: AMS, 2005).

La conformidad se puede lograr de dos formas: el sistema de producción puede ser certificado por una agencia acreditada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) o bien, el producto puede provenir de un país que cuente con legislaciones orgánicas que el USDA haya determinado sean equivalentes a los NOS. Entre los agentes acreditados de certificación activos en Centroamérica están: BioLatina, Eco-Logica, OCIA, Mayacert, Naturland y muchos otros.

Los NOS han estado rodeados por una serie de crisis que algunos consideran han socavado la credibilidad de los productos orgánicos. No obstante, se espera que, con el tiempo, la situación mejore.

2.2.11. Impulsores de tendencias para el consumo orgánico

La demanda por alimentos orgánicos es impulsada por múltiples factores, los cuales van más allá de los productos estereotípicos del ambientalismo y un estilo de vida holístico. Los consumidores escogen productos alimenticios orgánicos debido a: un mayor interés por comer de manera saludable, deleitarse experimentando con las comidas, una mayor preocupación por la rastreabilidad de los alimentos, una aversión a los pesticidas, antibióticos y otros químicos, y un deseo general de retornar a lo esencial. Otro factor importante ha sido la estandarización de las regulaciones para alimentos orgánicos, bajo el Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos, las cuales han conducido a una mayor transparencia, un aumento en la confianza del consumidor y un sello reconocido a nivel nacional para los productos orgánicos. No obstante, se han identificado tres accionadores específicos para adquirir alimentos orgánicos: los niños, las alergias y un estilo de vida saludable (Hartman y Wright 2014).

Los verdaderos factores impulsores para el consumo de productos alimenticios orgánicos se deben a razones de salud y preocupaciones por lo que las personas comen, y no tienen que ver con los acercamientos filosóficos tradicionales a la comida. Más allá de los impulsores orgánicos específicos, influencias dominantes son importantes a la hora de alcanzar cuotas más altas de mercado. La conveniencia, por ejemplo, es un impulsor tan significativo en los productos de consumo, que su impacto en los alimentos, orgánicos o de otros tipos, no debería ignorarse. De hecho, algunas tiendas de conveniencia, como 7-Eleven, ahora ofrecen meriendas orgánicas, y piensan aumentar el número de artículos. La alimentación saludable, las dietas bajas en carbohidratos, etc., han cambiado las tendencias de la industria de alimentos; el mercado orgánico también sentirá el efecto de tal cambio.

Entre otras tendencias principales, que motivan la demanda por productos orgánicos figuran: lo saludable, armonía con el ambiente, belleza, marca privada y más allá de orgánico; cada una de estas tendencias se desarrolla a continuación.

a) Alimentos saludables

En la búsqueda de productos orgánicos por parte de otros segmentos de la población, ha influido toda la información médico-científica que deja explícita la relación causal entre los agroquímicos y la incidencia de padecimientos alérgicos y enfermedades como malformaciones, esterilidad y cáncer (OMS, 1990).

Esta preocupación por la salud evidentemente también se transfiere a los más pequeños, quienes a pesar de ser menos en cantidad crecen en importancia, dado que concentran el interés y preocupación de sus padres; de ahí que se observa un crecimiento en el mercado de los alimentos orgánicos para bebés, para satisfacer el deseo de los padres de dar un alimento libre de agroquímicos a sus hijos.

b) Armonía con el ambiente y conciencia ecológica

El consumo de productos orgánicos también se ve impulsado por la tendencia de actuar de manera más armoniosa con el ambiente. La amenaza del cambio climático y los desastres naturales ocurridos a partir de desequilibrios atmosféricos han generado una franca preocupación en la población, la cual les lleva a buscar estilos de vida y modelos de producción cuyos efectos sobre el

medio ambiente sean nulos o los menores posibles. Ejemplo de esto es el segmento de mercado identificado como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), que se compone de consumidores han adoptado formas de

Estos consumidores responsables o socios conscientes mueven un mercado que incluye desde comida proveniente de la agricultura orgánica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa.

En este sentido la producción orgánica se vuelve una opción para estos consumidores, ya que esos productos utilizan menores niveles de pesticidas o agroquímicos que contaminen el ambiente, además los esquemas de producción no son tan intensivos como los convencionales, por lo tanto las demandas energéticas de los productores orgánicos son menores.

c) Belleza natural.

El deseo por una adecuada apariencia física también modela la demanda por productos de belleza y cuidado personal orgánicos, cuyo atractivo es que conservan la belleza sin necesidad de químicos sintéticos que en el mediano plazo acabarían afectando la salud.

Aspectos importantes de esta tendencia en el mercado europeo, es que los consumidores verifican la autenticidad del producto. Actualmente los mercados clave para productos de cuidado personal orgánicos son aquellos con precios altos como Europa Occidental y Estados Unidos.

Como resultado del crecimiento de la popularidad de los productos naturales y orgánicos, las marcas que en un principio surgieron para abastecer a un nicho de mercado, han comenzado a desarrollarse.

d) Marca privada

En la década de los 70's y 80's, quienes consumían productos orgánicos eran personas de pensamientos alternativos, hoy en día se suman aquellos que toman en cuenta que estos productos están sujetos a una normativa tal que garantiza de una forma u otra altos niveles de calidad, esto ha provocado que la demanda

crezca y que surjan supermercados especializados en la venta exclusiva de productos orgánicos, estos son llamados Bio supermercados y ofrecen entre 500 y 1,000 productos diferentes que permiten abastecerse por completo de productos orgánicos equivalentes a una compra que se realiza en supermercados convencionales.

Frente a este escenario, los supermercados convencionales utilizaron como estrategia agregar a su oferta productos orgánicos de fabricante y posteriormente avanzaron hacia de productos orgánicos bajo su propia marca privada, los cuales se ofrecían a precios más accesibles y permitiendo que los productos orgánicos llegaran a más personas, inclusive estos se han popularizado tanto que es posible conseguirlos en los discounters (un formato de supermercado básico con precios muy bajos, un surtido reducido, poco personal y poca inversión en el ambiente de compra).

Según Organic Monitor, el periodo de la crisis económica y su posterior recuperación fueron un terreno fértil para el desarrollo de marcas privadas orgánicas, no solo en Estados Unidos sino también en Europa, y hoy por hoy este segmento crece significativamente y se visualiza que el futuro del mercado orgánico se encuentra en las marcas privadas. Una ventaja importante es que los supermercados están empezando a abastecerse directamente en los países de origen de los productos orgánicos.

e) “Más que orgánico”

El desarrollo y crecimiento del mercado orgánico ha provocado una sofisticación de los gustos y preferencias de los consumidores, una vez que estos se habitúan al consumo de orgánicos, buscan productos que tengan un valor agregado adicional que esté asociado a los principios bajo los cuales desarrolla su estilo de vida. Seguidamente se mencionan algunos ejemplos de certificaciones con el propósito de ilustrar estrategias de diferenciación para los productos orgánicos, sin embargo existen muchas más de las que se mencionan en esta ocasión.

El comercio justo es un tipo de certificación que busca establecer relaciones más justas y transparentes entre productores, comercializadores y consumidores, a través de una prima para el desarrollo de los productores, busca salarios justos

para los trabajadores, libertad de asociación y negociación colectiva, producción sustentable, rechazo al trabajo infantil y una estructura democrática en las asociaciones de productores, entre otros aspectos. El sello más conocido es el emitido por FLO-CERT GmbH y los productos más representativos son el algodón, el azúcar y los dulces, el cacao y chocolate, el café, el té y otras infusiones de hierbas. Recientemente se han incorporado otros productos como miel, flores, arroz, balones deportivos, especias, fruta fresca (banano), frutos secos, vino y jugos de frutas.

2.2.12. Comercio Justo

El Comercio Justo es un movimiento internacional donde participan organizaciones de todo el mundo con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional. Es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur.

A través del Comercio Justo se promueven relaciones comerciales basadas en la justicia social y económica, el desarrollo sostenible, el respeto por las personas y el medioambiente. El Comercio Justo fomenta la equidad entre todos los sujetos implicados en la cadena de comercio: productores, trabajadoras, tiendas de Comercio Justo, importadoras y consumidoras.

El Comercio Justo nace a finales de los años 40 a iniciativa de organizaciones norteamericanas (1946 TTV empezó vendiendo productos de Puerto Rico en un coche. En 1958 se abrió la primera tienda de CJ en Estados Unidos, en 1964 la primera tienda en Gran Bretaña y se crea la primera importadora de CJ en Holanda en 1967.

En 1989 se crea la IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo) y en 1997 nace FLO (Asociación de marcas de Comercio Justo).

Cabe resaltar que en la actualidad se generan 6.6 billones de dólares de ventas de producto de comercio justo certificados, existen 991 organizaciones de productores certificados y 5 millones de productores de Comercio Justo en 76 países (Promperú, 2013).

Los principales campos de acción del Comercio Justo son:

- Tiendas especializadas
- Tiendas de productos orgánicos/biológicos
- Ferias de Comercio Justo
- Ventas especiales (Parroquias, expoventas, etc)
- Supermercados
- Tiendas de departamentos
- Ventas por catálogo
- Ventas por internet (tiendas on-line)

Mientras que los productos agro-alimentarios de mayor incidencia en este tipo de comercio son: bananas, cacao, café, algodón, frutas secas, frutas frescas, vegetales, jugos, hierbas y especias, miel, aceites y frutas oleaginosas, quinua, arroz, azúcar de caña, te, madera y vino.

El Comercio Justo posee una gran acogida en Estados y en el mundo en general:

Certificación de Comercio Justo

Con el fin de obtener la certificación de comercio Comercio Justo, los agricultores deben cumplir con los requerimientos establecidos por la Organización de Etiquetas de Comercio Comercio Justo (FLO), la cual es, a nivel mundial, la organización que emite estándares y certificaciones de comercio Comercio Justo, y cuyas oficinas centrales se localizan en Bonn, Alemania.

Existen dos conjuntos de estándares genéricos de productores, uno para los pequeños agricultores y otro para los trabajadores de plantaciones y fábricas. El primer conjunto aplica a pequeños terratenientes organizados en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática y participativa. El segundo conjunto aplica a trabajadores organizados, cuyos patronos pagan salarios decentes, garantizan

el derecho a formar parte de sindicatos de comercio y proporcionan viviendas adecuadas donde sea relevante. En las plantaciones y en las fábricas, se debe cumplir con estándares mínimos de salud y seguridad, así como también con estándares ambientales, y no puede utilizarse ningún tipo de trabajo infantil o forzado (FLO 2005).

Sin embargo, el propósito fundamental del Comercio Justo, es asegurar un precio “justo” para los productos agrícolas, a través del acceso directo a mercados internacionales y el desarrollo de las capacidades de negocios necesarias para competir en el mercado global. Por consiguiente, la FLO ha puesto un precio FOB mínimo para todos sus productos, el cual debe ser pagado por cualquier comprador de productos Comercio Justo. En caso de que las condiciones del mercado mundial para los productos certificados mejoren y, en consecuencia, de haber precios más altos, la FLO establece un precio mínimo adicional para garantizar un beneficio extra para los agricultores certificados. Los productores certificados, por su parte, deben ajustarse a estrictos requerimientos sociales, tales como la prohibición del trabajo infantil y el acceso a servicios educativos y médicos.

2.2.13. Proceso de producción de la panela.

El procesamiento de la caña de azúcar tiene las siguientes fases:

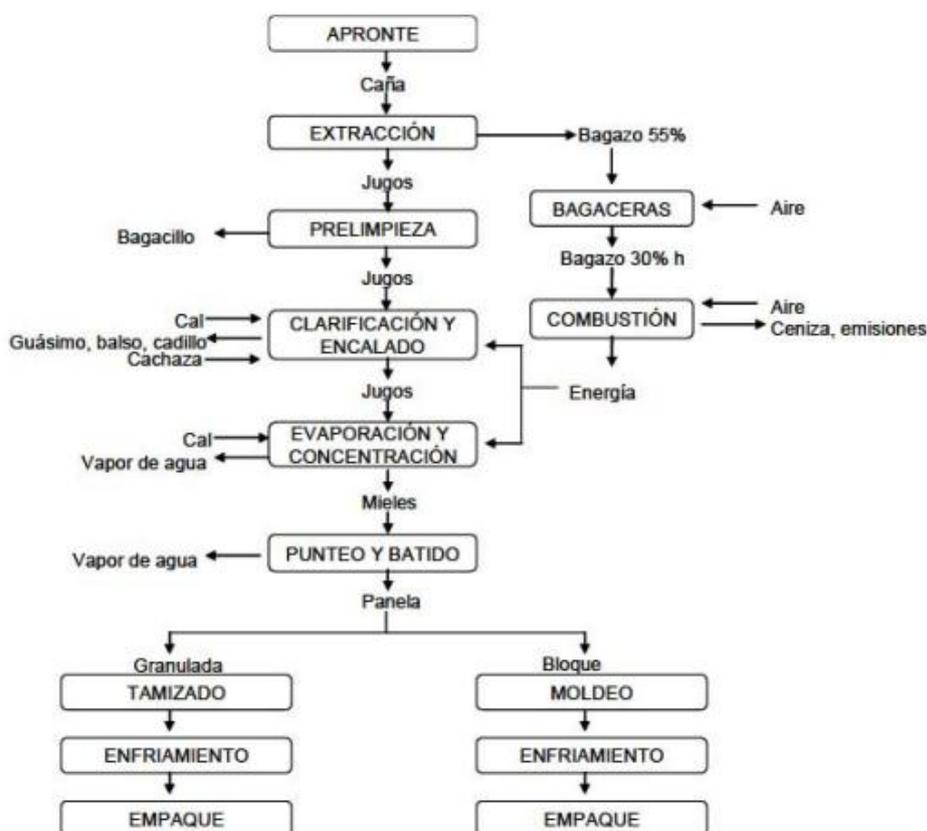


Figura 2. Proceso de producción de panela

Fuente: *Panela Monitor* (2012)

a) Corte y transporte de la caña

La caña debe cortarse cuando llega a su estado de madurez, el cual se da entre los 12 y los 30 meses de edad, según la altura sobre el nivel de mar, la variedad, tipo de suelo y clima.

Es importante realizar el corte oportuno y lograr la proporción adecuada entre ° Brix (19-22), azúcares reductores y pH.

El corte puede ser parejo o por entresaque, en este último se cortan solo las cañas adultas; se eliminan los cogollos y las hojas y se precede arrumar.

El transporte de la caña del campo al trapiche, se hace mediante tractores, camiones o animales de carga.

b) Molienda o extracción

La extracción del jugo de la caña se lleva a cabo en el molino. El molino es una máquina con tres rodillos estriados (mazas) por los cuales se pasa la caña para hacer la extracción del jugo o guarapo y separarlo del bagazo. Existen diversos tipos de molinos:

Molinos verticales: Tienen el engranaje en la parte superior de sus tres mazas. Son movidos generalmente por tracción animal, son muy populares en la pequeña industria panelera del país.

Molinos horizontales: Pueden ser movidos por motor, rueda hidráulica o turbina. Generalmente son de tres mazas, pero los hay de cinco y hasta de ocho mazas en los Ingenios Paneleros con producciones superiores 150000 Kg de panela por semana.

Las mazas son los elementos que realizan el trabajo de molienda. Un molino típico de cinco mazas consta de una unidad de molienda previa, de dos mazas, llamadas desmenuzadores y de un molino de tres mazas.

El rayado y calibración de las masas, así como la correcta revolución del motor, garantizan un buen porcentaje de extracción de jugo.

El guarapo extraído se almacena en tanques, y luego éste pasa al tanque descachazador por medio de bombas o por gravedad.

c) Clarificación o limpieza

La limpieza del jugo se efectúa tradicionalmente en fondos de acero inoxidable., los cuales se encuentran ubicados al final de la hornilla, con una temperatura aproximada de 40-60 °C, donde se da inicio al descachazado.

Actualmente se está introduciendo el uso de pre limpiadores. Su diseño consiste en un tanque de forma rectangular, de un metro de largo por 30 cms. de ancho y 60 de altura, con fondo en forma de V y una tabla retenedora de impurezas cercana a un extremo.

Las impurezas más pesadas como la arena y el lodo se van al fondo, los residuos livianos y el bagacillo flotan formando un colchón, el cual es retirado manualmente; el jugo limpio sale por la parte intermedia.

El jugo obtenido de la molienda de la caña en la fabricación de panela, tiene entre 18-22 °Brix (% de sólidos solubles), generalmente.

Además del pre limpiador, se adiciona al jugo extractos mucilaginosos provenientes de la corteza macerada de árboles como el guásimo (*Guazuma ulmifolia lamark*), el balso (*Ochroma lagopus sw*) y el cadillo (*Triumfetta lapull*).

Estos agentes clarificantes en presencia de agua tibia, forman una baba, la cual al adicionarse al jugo, forma con los sólidos en suspensión y otras impurezas del jugo un producto aglutinado, llamado cachaza, que al flotar permite separarla manualmente por medio de cucharones.

En algunos trapiches es común la adición de cal, pero no precisamente como un clarificante, se utiliza principalmente para ajustar el pH de los jugos, que generalmente debe encontrarse entre 5.2 y 5.6, para que el producto sea de óptima calidad. Cuando el jugo presenta un pH ácido, la cal neutraliza dicha acidez y forma grumos espumosos de impurezas que son eliminadas manualmente mediante el uso de cucharones metálicos de fondo perforado colocado al extremo de una vara en el proceso denominado "descachazado". Esta cachaza debe eliminarse antes de que el jugo comience a hervir. La adecuada separación de cachaza garantiza un producto de mejor calidad.

d) Concentración

Esta fase consiste en elevar el contenido de azúcar en el jugo, de 20 a 70 °Brix aproximadamente. En esta etapa es importante un manejo adecuado de la miel, ya que este proceso incide directamente en la textura final de la panela. Cuando el pH del jugo es bajo, se favorece la formación de azúcares reductores que modifican la consistencia final del producto y pueden llegar a impedir su cristalización.

La concentración se efectúa en hornos quemadores que utilizan el bagazo de la misma caña para calentar uno o varios recipientes en los cuales se limpian, clarifican, evaporan y concentran los jugos de la caña hasta obtener la meladura o las mieles que permiten fabricar la panela. Esta concentración se efectúa en un tren de 3-4 recipientes circulares.

El horno está compuesto por: Cámara de combustión, el cenicero, ducto de humos, chimenea, y fondos.

Durante la concentración es conveniente la adición de cera de laurel para evitar la formación excesiva de espuma y evitar que el jugo se derrame de los fondos.

e) Punteo

Es la fase mediante la cual se da el punto final a la miel para obtener la panela. Se verifica en la última paila. El punto de la panela lo establece el operario experto de varias formas:

Se toma una muestra y se introduce en agua, agitando constantemente, hasta que forme una melcocha transparente, la cual se compacta en forma de esfera, ésta es lanzada contra una superficie, si rebota está en el punto

Se observa formación de hilos con el remellón (cucharón) durante el escurrido.

En los dos casos, los °Brix oscilan entre 89 y 91 y la miel alcanza temperaturas alrededor de 118 a 125°C

f) Batido

Obtenido el punto, se deposita la miel en una batea (de acero inoxidable preferiblemente, o en madera) con el fin de enfriar la mezcla (90°C aproximadamente) y permitir la formación de gránulos, se bate constantemente con espátulas llamadas mecedores (cagüingas) a fin de que aclare y enfríe, durante 5-7 minutos.

g) Moldeo

La masa casi fría se vierte sobre moldes de madera previamente colocados sobre una superficie plana, los cuales presentan diferentes formas, según las necesidades del cliente así: cuadrados de 1lb, 11/4 lb, 2 lb y 125 g; o redondos de 1lb llamados gaveras. La masa se deja enfriar completamente hasta su endurecimiento, luego se retira el molde y se procede al conteo.

h) Empaque

La panela se empaqa en papel kraft, el número de unidades depende de la presentación: redonda de libra x 48 unidades, Cuadrada de libra x 24 unidades, cuadrada 11/4 libra X 12 unidades, cuadrada por 125 g y Redonda 3/4 de libra x 48 unidades.

La panela que se distribuye a los supermercados, es comercializada en empaque de polipropileno termo encogible y las presentaciones son: Redonda (1000 g) y Cuadrada de 125 g X 8 Unidades (1000 g)

i) Almacenamiento

La panela se almacena en cuartos cerrados a temperatura ambiente mientras es transportada a la bodega donde se comercializa, allí es almacenada sobre estibas para evitar el deterioro de los empaques por roedores e insectos.

Se recomienda durante el almacenamiento tener en cuenta tres factores que afectan la calidad del producto:

Grado de higroscopicidad del producto

Temperatura del cuarto de almacenamiento

Humedad relativa del ambiente

La panela es un producto higroscópico, por lo cual dependiendo del lugar donde se encuentre, la temperatura y la humedad relativa del ambiente absorbe o libera humedad alterando sus características organolépticas, y permitiendo el ataque de microorganismos específicamente hongos y levaduras.



Figura 3. Procesamiento de panela en la sierra de Piura

Fuente. RPP (2012)



Figura 4. Proceso de cristalización de la panela

Fuente. Diario La República (2013)



Figura 5. Planta de envasado de panela en la ciudad de Piura
Fuente. Diario La República (2013)



Figura 6. Panela envasada para el mercado exterior
Fuente: GSI (2015)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. *Definición de términos básicos*

- a) **Demanda del mercado:** Es el volumen total de un producto que compraría un grupo de clientes determinados en un período de tiempo en un área geográfica definidos, dados un medio ambiente y un programa de mercadeo específicos. (Kinneary y Taylor, 2008)
- b) **Exportación:** Ingresar en un mercado extranjero vendiendo bienes producidos, a menudo con poca modificación, en el país de origen de la compañía. (Kotler, 2008)
- c) **Mercado del consumidor:** Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal. (Kotler, 2008)
- d) **Oportunidad de mercadeo:** Área de necesidad e interés de un comprador en la cual existe una alta probabilidad de que una empresa satisfaga la necesidad de manera rentable. (Kotler, 2012)

En el caso de esta investigación, se hace referencia a la recolección y análisis de datos correspondientes a la demanda y oferta de un producto en particular en un país determinado que permita estimar el comportamiento de las principales variables económicas con el fin de obtener la suficiente información que sirve de base para la toma de decisiones, la identificación y selección de las oportunidades comerciales que son fundamentales para lograr la inserción exitosa de un producto en los mercados externos.

El estudio de oportunidad de negocio realizado, está orientado a identificar la oportunidad comercial para la panela orgánica piurana en el mercado de los Estados Unidos, analizando las estadísticas comerciales, precios, canales de comercialización, etc. con la finalidad de decisiones estratégicas que influyan en el desarrollo de las exportaciones del mencionado producto.

- e) **Panela granulada:** La panela granulada es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña de azúcar y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas, pudiendo ser utilizada en la fabricación de productos alimenticios y proveedora de insumos para otras industrias como la farmacéutica.

La panela o chancaca, como se le conoce en Perú, es utilizada tradicionalmente como un endulzante para postres, los famosos picarones o antiguamente en la elaboración del turrón de Doña Pepa; pero esto va mucho más allá, se trata de un alimento nutritivo con el que se podría combatir la desnutrición, pues se produce en abundancia en la región Piura.

- f) **Producto orgánico:** Se denomina alimento orgánico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

CAPITULO III.PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. *Demanda del mercado estadounidense para la panela orgánica.*

Estudio del mercado de los Estados Unidos de América

Información general:

Nombre oficial : Estados Unidos de América

Extensión : 9 826 675 km²

Población : 319 047 000 hab.

Tasa de natalidad : 13.82 % por mil hab.

Tasa de mortalidad : 8.39 %

Tasa de crecimiento demográfico: 0.98%

Esperanza de vida : 78.74 años

Densidad de Pob. : 32 hab./m²

Capital : Washinsgton D.C.

Moneda : Dólar estadounidense

Sistema Político : República Federal Constitucional

- Lengua oficial** : Inglés
- Religión** : Católicos 21,59%; Bautistas 17,2%; No religiosos, ateos y agnósticos 15,0%; Metodistas 7,2%; Cristianos varios 7,2%; Hinduistas 5,0 %; Luteranos 4,9%; Presbiterianos 2,8%; Otros protestantes 2,4%; Pentecostales 52,2%; Anglicanos 1,8%; Judíos 1,6%; Mormones 1,4%; Iglesias de cristo 1,3%; Sin denominación 1.3%; Testigos de Jehová 0,7%; Congregacionales 0,7%; Asambleaístas de Dios 0,6%; Musulmanes 0,6%; Evangélicos 0,5%; Budistas 0,5%; Adventistas del Séptimo día 0,7%; Ortodoxos 0,43%; Unitarios universalistas 0,3%; Otros 0,7%; entre otros.

Principales ciudades :

Nueva York, Chicago, Los Angeles, San Francisco, Boston, Dallas, Filadelfia, Houston, Miami, Phoenix, San Diego, Detroit, Baltimore

- Principales puertos :** New York, South Lousiana (New Orleans), Tampa (Florida), Texas

Principales aeropuertos:

- Aeropuerto Internacional de Atlanta
- Aeropuerto Internacional de Los Ángeles
- Aeropuerto Internacional de Chicago
- Aeropuerto Internacional de Nueva York
- Aeropuerto Internacional de Dallas

Estados Unidos de América es un país miembro de la Organización de las Naciones Unidas, Organización de Estados Americano, Tratado de Libre Comercio para América del Norte, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, G-8, G-20, Consejo de Seguridad de la ONU. También es miembro fundador del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Población

Estados Unidos tiene una población muy diversa: treinta y un diferentes grupos étnicos cuentan con más de un millón de representantes. Los blancos estadounidenses son el grupo étnico más grande; los germano-estadounidenses, los irlandés estadounidenses y los angloamericanos constituyen tres de los cuatro grupos étnicos más numerosos del país. Los afroamericanos son la "minoría" racial más importante y el tercer grupo étnico más grande. Los asiáticos son la segunda "minoría" racial con mayor presencia; dentro de este grupo destacan los grupos de origen chino y filipino. En 2014, la población incluía un estimado de 6 millones de personas con ascendencia indígena.

El crecimiento de la población de origen latinoamericano es una importante tendencia demográfica. De acuerdo a la Oficina Nacional del Censo, los 46,9 millones de descendientes de latinos o hispanos son un grupo heterogéneo que comparten una distinta "etnicidad", así 64% de los hispanos son de ascendencia mexicana. Entre 2005 y 2014, la población hispana aumentó 32%, mientras que la población no hispana aumentó solo un 4,3%. Gran parte de este crecimiento es debido a la inmigración, por ejemplo, en 2013 el 12,6% de la población estadounidense había nacido en el extranjero, de los cuales, el 54% nacieron en América Latina. La tasa de fecundidad también es un factor: la mujer hispana promedio da a luz a tres niños, mientras que las mujeres negras tienen 2,2 y las mujeres blancas 1,8. Las minorías (definidas por la Oficina del Censo como todos aquellos que no son hispanos o blancos) constituyen el 34% de la población y se prevé que constituirán la mayoría para el 2042.

Alrededor del 82% de los estadounidenses viven en zonas urbanas (tal como las define la Oficina del Censo, estas áreas incluyen los suburbios); cerca de la mitad residen en ciudades con una población superior a 50.000 habitantes. En 2014, 314 localidades contaban con más de 100.000 personas y once ciudades tenían más de un millón de residentes, siendo las principales cuatro ciudades globales: Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Houston).

Información comercial

PBI	:	17.4 billones de dólares
PIB por sectores	:	Agricultura 1,2%, industria 19%, servicios 80%
PBI per cápita	:	54 678 dólares
Variación del PBI	:	4.2% (2014)
Tasa de cambio	:	1,00 US\$ = 0,90 euros
Inflación (IPC)	:	1,5%
IDH	:	0,914 Muy Alto
Salario medio	:	51 726 dólares al año
Fuerza Laboral	:	156 00 000 personas
Desempleo	:	6,3 %
Industrias principales:		Altamente diversificado y líder en alta tecnología y segundo mayor productor industrial. Petróleo, acero, vehículos de motor, telecomunicaciones, química, industria aeroespacial, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, minería y madera.
Exportaciones	:	USD 1,57 billones
Importaciones	:	USD 2 239 000 millones
Productos importados:		Productos agrícolas 4,9%, suministros industriales 32,9% (petróleo crudo 8,2%), bienes de capital 30,4%, bienes de consumo 31,8%
Origen de importaciones:		República Popular China 19,5%, Canadá 14,2%, México 11,8%, Japón 6,3%, Alemania 4,3%

Comercio bilateral Perú – Estados Unidos

Según el ranking de exportaciones peruanas por países en el año 2014 diseñado por PROMPERU (2015), Estados Unidos es el segundo receptor de productos nacionales, con un valor FOB de alrededor de 6088 mil millones de dólares, solo superado por China (Tabla 2). Cabe resaltar que según cifras elaboradas por la Organización Mundial del Comercio (Tabla 3) el valor de las exportaciones a Estados Unidos en el referido año representaron el 16% del total del comercio de productos peruanos hacia el mundo.

De acuerdo al gráfico 1, se puede apreciar que aproximadamente 2855 millones de dólares del total de las exportaciones a Estados Unidos en el año 2014 se basaron en producto no tradicionales, lo que equivalió al 47% del comercio hacia este país, siendo la cifra más alta alcanzada desde el año 2009, demostrando una creciente demanda del mercado norteamericano por este tipo de productos, entre los que destacan aquellos de origen agrícola o agroindustrial como: espárrago, palta, uva, quinua, alcachofa, cebolla, hortalizas, banano y mango (Tabla 6).

En el año 2014 se aprecia una balanza comercial de aproximadamente 2700 millones de dólares a favor de los Estados Unidos, dado que el nivel de importaciones de productos norteamericanos en el Perú se situó en 8788 millones de dólares.

Es importante mencionar que el Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos, formalmente el Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos (en inglés: United States – Peru Trade Promotion Agreement) es un tratado de carácter vinculante, cuyos objetivos son eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y fomentar la inversión privada en y entre ambos países. Además de temas comerciales, incorpora temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, derechos laborales y políticas ambientales, entre otras. Fue firmado el 12 de abril de 2006; ratificado por el Congreso peruano, el 28 de junio de 2006; por la Cámara de Representantes de Estados Unidos, el 2 de noviembre de 2007; y por el Senado de Estados Unidos, el 4 de diciembre de 2007. Tanto el entonces presidente de Estados Unidos George W. Bush en Washington D. C., como el presidente del Perú Alan García en Lima aprobaron su implementación el 16 de enero de 2009. El TLC fue implementado el 1 de febrero de 2009.

Según la Cámara de Comercio Americana del Perú – Amcham (2015), los acuerdos internacionales suscritos por los distintos países que conforman la Organización Mundial de Comercio (OMC) han establecido un nuevo marco regulatorio de los factores que regulan el comercio mundial. Actualmente, las barreras no arancelarias se plantean como el reto más importante en el comercio internacional mercancías, y en especial de los productos agrícolas.

Las empresas interesadas en acceder a nuevos mercados o consolidar los ya existentes con respecto a frutas y vegetales, deben cumplir con estándares rigurosos de calidad, producción inocua de alimentos, requisitos de admisibilidad, etc. En el caso de los Estados Unidos, la U.S. Food and Drug Administration (FDA) desde el año 2011 viene proponiendo distintos cambios en la regulación de alimentos. Actualmente el Perú exporta una pequeña fracción del total de productos admisibles y sus esfuerzos deberían estar orientados, inicialmente, en la exploración de mercados para dichos productos.

Siendo Estados Unidos la economía más grande del mundo, Perú, al igual que el resto de países de la región, mantienen un gran interés en abastecer dicho mercado. Las regiones peruanas que lideran las exportaciones a este país son: Arequipa, Ica, Piura y La Libertad.

Tabla 2. Ranking de exportaciones peruanas por países en el año 2014

#	Código	Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	CN	ASIA	China	14,346,983,458.40	7,022,702,639.09
2	US	NAFTA	Estados Unidos	4,906,794,373.46	6,150,699,671.69
3	CH	EFTA	Suiza	4,880,931.32	2,642,264,836.69
4	CA	NAFTA	Canadá	298,309,735.87	2,551,588,466.85
5	BR	MERCOSUR	Brasil	1,916,924,126.23	1,593,398,771.61
6	JP	ASIA	Japón	1,478,326,631.46	1,582,670,061.50
7	CL	OTROS	Chile	2,470,832,723.31	1,536,860,467.27
8	ES	UNION EUROPEA	España	1,950,548,837.15	1,362,678,207.68
9	DE	UNION EUROPEA	Alemania	533,831,704.17	1,233,888,790.20
10	CO	CAN	Colombia	993,563,310.78	1,227,038,404.95
11	KR	ASIA	Corea del Sur (República de Corea)	798,468,914.16	1,214,216,658.42
12	NL	UNION EUROPEA	Países Bajos (Holanda)	433,806,581.18	927,505,696.95
13	EC	CAN	Ecuador	668,212,357.48	860,440,466.50
14	MX	NAFTA	México	3,260,498,348.53	735,931,410.17
15	IT	UNION EUROPEA	Italia	152,729,754.73	679,804,292.04
16	BE	UNION EUROPEA	Bélgica	371,978,434.19	653,254,562.46
17	BO	CAN	Bolivia	682,537,128.69	653,053,765.83
18	PA	OTROS	Panamá	882,313,738.50	569,320,235.10
19	GB	UNION EUROPEA	Reino Unido	125,731,956.29	532,838,710.02
20	VE	CAN	Venezuela	318,550,702.55	495,820,421.66
21	IN	OTROS	India	843,478,406.22	320,878,370.21
22	TW	ASIA	Taiwán	113,668,051.89	316,269,941.38
23	FR	UNION EUROPEA	Francia	129,335,871.44	268,601,075.37
24	BG	UNION EUROPEA	Bulgaria	127,739,773.75	245,402,331.10
25	AR	MERCOSUR	Argentina	234,761,330.90	177,610,446.70
26	FI	UNION EUROPEA	Finlandia	78,468,259.66	167,176,947.50
27	PH	ASEAN	Filipinas	72,988,797.25	166,100,739.65
28	HK	ASIA	Hong Kong	47,397,621.51	156,577,255.94
29	RU	OTROS	Federación Rusa	40,492,399.08	138,391,954.05
30	AU	OTROS	Australia	72,533,749.57	127,137,975.67

Fuente: Fuente. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2015)

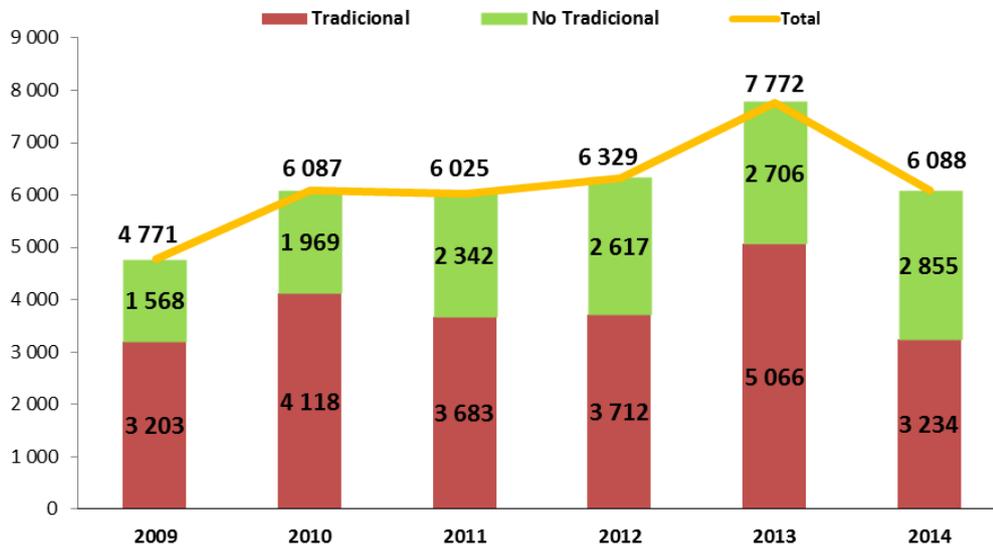
Tabla 3. Evolución del Comercio Perú – Estados Unidos y con el Mundo 2009 - 2014 (US\$ millones)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Comercio Estados Unidos - Mundo						
Exportaciones (FOB)	1 056 747	1 278 495	1 480 290	1 545 709	1 579 046	1 623 273
Importaciones (CIF)	1 605 296	1 969 184	2 265 894	2 335 536	2 329 060	2 410 440
Saldo Comercial (X-M)	-548 549	-690 689	-785 604	-789 828	-750 014	-787 166
Comercio Perú - Mundo						
(A) Exportaciones (FOB)	27 073	35 806	46 319	46 359	42 567	38 162
(B) Importaciones (CIF)	21 818	29 972	37 904	42 169	43 327	42 197
Saldo Comercial (X-M)	5 256	5 834	8 415	4 190	-761	-4 035
Comercio Perú - Estados Unidos						
(C) Exportaciones (FOB)	4 771	6 087	6 025	6 329	7 772	6 088
(C)/(A)	17,6%	17,0%	13,0%	13,7%	18,3%	16,0%
(D) Importaciones (CIF)	4 306	5 813	7 377	7 918	8 788	8 788
(D)/(B)	19,7%	19,4%	19,5%	18,8%	20,3%	20,8%
Saldo Comercial (X-M)	466	274	-1 352	-1 588	-1 016	-2 700

Fuente. FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2013 para EE UU), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2014 para EE UU) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2009-2014 para Perú)

Elaborado por: MINCETUR-OGEE-OEEI

Gráfico 1. Exportaciones Perú - Estados Unidos, 2009-2014 (US\$ millones)



Fuente: SUNAT

Elaborado por: MINCETUR-OGEE-OEEI

Tabla 4. Comercio Perú-Estados Unidos, 2012-2014

(US\$ Millones / Variaciones %)

	2012	2013	Var. 2013/2012	2013	2014	Var. 2014/2013
Exportaciones (FOB)	6 329,5	7 772,1	22,8%	7 772,1	6 088,4	-21,7%
. Tradicional	3 712,2	5 065,8	36,5%	5 065,8	3 233,5	-36,2%
- Agrícolas	222,3	169,2	-23,9%	169,2	203,9	20,5%
Algodón	0,1	0,0	-40,5%	0,0	0,1	141,5%
Azúcar	34,2	11,7	-65,8%	11,7	28,1	140,8%
Café	187,5	156,7	-16,4%	156,7	175,0	11,7%
Resto	0,6	0,8	23,8%	0,8	0,7	-12,3%
- Minero	1 958,3	3 165,3	61,6%	3 165,3	1 472,9	-53,5%
Cobre	138,5	52,9	-61,8%	52,9	57,0	7,8%
Estaño	298,6	251,1	-15,9%	251,1	157,8	-37,1%
Hierro	3,7	1,0	-71,9%	1,0	4,2	299,8%
Metales Menores	110,4	127,1	15,1%	127,1	114,2	-10,1%
Oro	1 295,0	2 217,5	71,2%	2 217,5	776,2	-65,0%
Plata	60,8	340,6	459,8%	340,6	213,4	-37,3%
Plomo	3,6	96,3	2557,9%	96,3	95,5	-0,8%
Zinc	47,6	78,8	65,5%	78,8	54,6	-30,7%
- Pesquero	37,2	38,5	3,4%	38,5	40,4	5,1%
Aceite de Pescado	37,2	36,8	-1,0%	36,8	38,5	4,6%
Harina de Pescado		1,6	-	1,6	1,9	17,3%
- Petróleo y Gas Natural	1 494,4	1 692,8	13,3%	1 692,8	1 516,3	-10,4%
Crudo	294,0	415,2	41,2%	415,2	322,6	-22,3%
Derivados de petróleo	1 200,4	1 277,6	6,4%	1 277,6	1 193,7	-6,6%
Gas Natural	0,0	0,0	-6,7%	0,0	0,0	85,7%
. No Tradicional	2 617,3	2 706,3	3,4%	2 706,3	2 854,9	5,5%
- Agropecuario	907,9	1 051,9	15,9%	1 051,9	1 275,9	21,3%
- Artesanías	0,5	0,4	-21,8%	0,4	0,5	43,6%
- Maderas y Papeles	37,2	39,4	5,9%	39,4	31,6	-19,9%
- Metal-Mecánico	83,3	93,9	12,7%	93,9	117,7	25,4%
- Minería No Metálica	201,9	159,9	-20,8%	159,9	155,3	-2,8%
- Pesquero	180,0	226,6	25,9%	226,6	228,3	0,7%
- Pielés y Cueros	3,6	3,7	3,4%	3,7	2,7	-28,2%
- Químico	54,4	55,0	1,2%	55,0	99,8	81,4%
- Sidero Metalúrgico	309,1	356,3	15,3%	356,3	209,9	-41,1%
- Textil	644,5	654,6	1,6%	654,6	660,9	1,0%
- Varios (inc. joyería)	194,9	64,7	-66,8%	64,7	72,2	11,6%
Importaciones (CIF)	7 917,8	8 788,2	11,0%	8 788,2	8 788,4	0,0%
. Bienes de Consumo	641,2	695,3	8,4%	695,3	751,3	8,1%
Materias Primas y Productos						
Intermedios	4 663,8	5 669,5	21,6%	5 669,5	5 651,8	-0,3%
Bienes de Capital y Materiales						
de Construcción	2 609,9	2 421,7	-7,2%	2 421,7	2 383,4	-1,6%
Diversos	2,9	1,7	-40,4%	1,7	1,9	11,6%
Saldo Comercial (X-M)	-1 588,3	-1 016,0	36,0%	-1 016,0	-2 700,0	-165,7%
Intercambio Comercial (X+M)	14 247,3	16 560,3	16,2%	16 560,3	14 876,8	-10,2%

Fuente. SUNAT (2015)

Elaborado por: MINCETUR-OGEE-OEEI

Tabla 5. Principales Subpartidas Tradicionales Exportadas a Estados Unidos y al Mundo, 2012-2014

(US\$ Miles FOB / Participaciones % / Variaciones %)

N°	Subpartida ¹	DESCRIPCIÓN	2012			2013			2014 ²			Var.% X Perú- EE.UU 14/13	
			X Perú- EE.UU (A)	X Perú- Mundo (B)	Indicador (A) / (B)	X Perú- EE.UU (A)	X Perú- Mundo (B)	Indicador (A) / (B)	X Perú- EE.UU (A)	Part. %	X Perú- Mundo (B)		Indicador (A) / (B)
1	7108120000	Oro, incluido el oro platinado, en demás formas en bruto, excepto para uso monetario	1 288 875	9 649 165	13,4%	2 212 712	8 209 529	27,0%	776 075	24,0%	5 576 104	13,9%	-64,9
2	2710121310	Gasolina sin tetraetilo de plomo para motores de vehículos automóviles con un número de octano research (ron) inferior a 84	132 918	416 467	31,9%	324 078	324 078	100,0%	400 549	12,4%	402 668	99,5%	23,6
3	2710121900	Las demás gasolina sin tetraetilo de plomo para motores de vehículos automóviles	700 347	1 127 793	62,1%	685 323	1 467 751	46,7%	336 548	10,4%	1 306 037	25,8%	-50,9
4	2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	293 968	578 624	50,8%	415 172	537 896	77,2%	322 599	10,0%	496 337	65,0%	-22,3
5	7106911000	Plata (Incluida la plata dorada y platinada) en bruto, sin alear	60 836	209 570	29,0%	340 567	479 252	71,1%	213 394	6,6%	331 017	64,5%	-37,3
6	2710191510	Carburorreactores tipo queroseno para reactores y turbinas, destinado a las empresas de aviación	169 644	578 240	29,3%	183 366	573 556	32,0%	179 779	5,6%	563 702	31,9%	-2,0
7	0901119000	Café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra	187 142	1 021 989	18,3%	156 695	698 576	22,4%	174 455	5,4%	727 484	24,0%	11,3
8	8001100000	Estaño en bruto sin alear	298 562	558 246	53,5%	251 087	525 375	47,8%	157 844	4,9%	477 883	33,0%	-37,1
9	2710191400	Queroseno	0	0	100,0%	36 807	57 570	63,9%	130 153	4,0%	184 802	70,4%	253,6
10	2710192210	Residual 6	31 795	775 024	4,1%	20 020	540 500	3,7%	120 195	3,7%	456 122	26,4%	500,4
11	2613900000	Minerales de molibdeno y sus concentrados, sin tostar	99 833	429 133	23,3%	122 886	355 521	34,6%	107 735	3,3%	360 072	29,9%	-12,3
12	7801100000	Plomo refinado, en bruto	1 159	4 378	26,5%	96 308	149 303	64,5%	95 495	3,0%	114 715	83,2%	-0,8
13	7901110000	Zinc en bruto, sin alear, con un contenido de zinc superior o igual al 99,99% en peso	47 599	309 514	15,4%	78 800	375 491	21,0%	54 572	1,7%	337 517	16,2%	-30,7
14	7403110000	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado	117 307	1 967 714	6,0%	34 544	2 104 199	1,6%	40 123	1,2%	1 860 073	2,2%	16,1
15	1504209000	Demás grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, que no están en bruto ni modificadas químicamente	36 910	108 340	34,1%	35 497	113 361	31,3%	37 713	1,2%	113 404	33,3%	6,2
16	1701140000	Los demás azúcares de caña sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido	34 139	34 141	100,0%	11 665	38 244	30,5%	28 088	0,9%	28 089	100,0%	140,8
17	2710192119	Los demás diesel 2	0,1	2 676	0,0%	28 019	58 687	47,7%	17 237	0,5%	97 460	17,7%	-38,5
18	2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	0,2	8 418 758	0,0%	2	7 601 190	0,0%	15 916	0,5%	6 834 679	0,2%	700 694,7
19	2711120000	Gas propano, licuado							9 126	0,3%	92 259	9,9%	
20	2601110000	Minerales de hierro y sus concentrados, excepto las piritas de hierro tostadas (cenizas de piritas), sin aglomerar	3 690	846 548	0,4%	1 038	856 807	0,1%	4 152	0,1%	646 705	0,6%	300,1
		SUBTOTAL	3 504 727	27 036 321	13,0%	5 034 588	25 066 885	20,1%	3 221 749	99,6%	21 007 128	15,3%	-36,0
		RESTO	207 505	8 116 323		31 219	6 423 253		11 786	0,4%	5 524 498		-62,2
		TOTAL EXPORTACIONES TRADICIONALES	3 712 232	35 152 644	10,6%	5 065 807	31 490 138	16,1%	3 233 535	100,0%	26 531 625	12,2%	-36,2

Fuente. SUNAT (2015)

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

1: Subpartidas del Sistema Armonizado 2007 y 2012. Debido a que se ha producido aperturas y cierres de subpartidas, no necesariamente las cifras para una misma subpartida son comparables antes y después del 2012.

2: El ranking de los productos tradicionales exportados a EE UU está en función a los valores registrados en el 2014

Tabla 6. Principales Subpartidas No Tradicionales Exportadas a Estados Unidos y al Mundo, 2012-2014

(US\$ Miles FOB / Participaciones % / Variaciones %)

N°	Subpartida ¹	DESCRIPCIÓN	2012			2013			2014 ²			Var.% X Perú- EE.UU 14/13	
			X Perú- EE.UU (A)	X Perú- Mundo (B)	Indicador (A) / (B)	X Perú- EE.UU (A)	X Perú- Mundo (B)	Indicador (A) / (B)	X Perú- EE.UU (A)	Part. %	X Perú- Mundo (B)		Indicador (A) / (B)
1	0709200000	Espárgagos, frescos o refrigerados	211 052	343 091	61,5%	254 923	413 514	61,6%	234 673	8,2%	383 435	61,2%	-7,9
2	0804400000	Paltas frescas o secas	25 880	135 520	19,1%	39 272	184 034	21,3%	125 097	4,4%	306 939	40,8%	218,5
3	0806100000	Uvas frescas	71 883	366 414	19,6%	97 629	442 971	22,0%	118 679	4,2%	632 453	18,8%	21,6
4	6109100031	"T-shirt" de algodón para hombres o mujeres, de tejido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados	112 092	162 988	68,8%	106 416	159 593	66,7%	103 111	3,6%	139 872	73,7%	-3,1
5	2510100000	Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas, sin moler	161 245	433 244	37,2%	115 324	413 229	27,9%	100 112	3,5%	314 451	31,8%	-13,2
6	1008509000	Quinua (quinua)(chennopodium quinua), excepto para siembra	21 010	31 123	67,5%	43 603	79 121	55,1%	100 074	3,5%	196 379	51,0%	129,5
7	6109100039	Demás "t-shirt" de algodón para hombres o mujeres	78 979	216 881	36,4%	86 435	157 229	55,0%	98 164	3,4%	168 434	58,3%	13,6
8	0306171300	Colas de Langostinos (géneros de las familia penaeidae) con caparazón, sin cocer en agua o vapor, congelados	48 194	52 061	92,6%	75 133	82 707	90,8%	96 938	3,4%	109 507	88,5%	29,0
9	2005991000	Alcachofas (alcauciles) preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006	58 411	114 087	51,2%	48 955	88 751	55,2%	60 937	2,1%	92 038	66,2%	24,5
10	7407100000	Barra y perfiles de cobre refinado	48 441	62 162	77,9%	47 515	66 465	71,5%	57 475	2,0%	79 120	72,6%	21,0
11	0703100000	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.	38 945	54 367	71,6%	42 720	62 845	68,0%	46 286	1,6%	63 640	72,7%	8,3
12	2005999000	Demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los	42 392	54 990	77,1%	39 179	54 117	72,4%	45 232	1,6%	60 776	74,4%	15,5
13	0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	34 420	117 274	29,3%	41 020	132 701	30,9%	42 839	1,5%	137 084	31,3%	4,4
14	7113190000	Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, excepto de plata, incluso revestidos o chapados de metal preciosos	28 880	34 881	82,8%	26 565	34 575	76,8%	41 097	1,4%	42 185	97,4%	54,7
15	7901120000	Zinc en bruto, sin alear, con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso	55 077	172 807	31,9%	55 871	181 381	30,8%	39 391	1,4%	204 683	19,2%	-29,5
16	2001909000	Demás hortalizas (incluso «silvestres»), frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o	30 394	50 366	60,3%	27 388	50 760	54,0%	38 506	1,3%	68 768	56,0%	40,6
17	0304890000	Filetes congelados de los demás pescados	29 621	42 809	69,2%	21 605	32 942	65,6%	34 595	1,2%	44 188	78,3%	60,1
18	6105100051	Camisas de punto, de algodón, con cuello y abertura delantera parcial, de tejido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados, para	28 827	64 289	44,8%	26 955	59 495	45,3%	34 406	1,2%	75 642	45,5%	27,6
19	0803901100	Bananas tipo «cavendish valery», frescos	16 360	80 366	20,4%	15 944	88 985	17,9%	32 714	1,1%	119 232	27,4%	105,2
20	6109909000	T-shirts y camisetas de punto, de las demás materias textiles, excepto de algodón y de fibras acrílicas o modacrílicas	23 464	56 634	41,4%	32 780	85 206	38,5%	32 557	1,1%	55 381	58,8%	-0,7
		SUBTOTAL	1 165 569	2 646 355	44,0%	1 245 232	2 870 621	43,4%	1 482 882	51,9%	3 294 207	45,0%	19,1
		RESTO	1 451 697	8 559 884		1 461 100	8 205 827		1 371 986	48,1%	8 335 878		-6,1
		TOTAL EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	2 617 265	11 206 239	23,4%	2 706 332	11 076 448	24,4%	2 854 867	100,0%	11 630 085	24,5%	5,5

Fuente. SUNAT (2015)

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

1: Subpartidas del Sistema Armonizado 2007 y 2012.

2: El ranking de los productos no tradicionales exportados a EE UU está en función a los valores registrados en el 2014

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende: Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende: Miami, Nueva Orleans y Atlanta
- El Medio Oeste comprende: Chicago, Detroit y Cleveland
- El Estado de Texas, con sus principales ciudades son : Houston y Dallas
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco

La elección de un distribuidor local (importador, mayorista o un agente) es esencial. Generalmente, los distribuidores prefieren concentrarse, en un principio, en un rango limitado de productos dentro de una pequeña área geográfica para luego expandir su cobertura de mercado. Además del contrato de distribución de productos en el mercado estadounidense, el distribuidor se protege contra los riesgos de “responsabilidad del producto” que cubren la responsabilidad del fabricante en relación con el producto. Asimismo, se aseguran que su marca no sea utilizada por un tercero.

Importaciones de panela en Estados Unidos

Estados Unidos no produce panela, por lo que importa este producto. Las importaciones de panela piurana en Estados Unidos se muestran a continuación:

Tabla 7. Importaciones de panela piurana en Estados Unidos.

Año	Partida	Descripción	Peso Neto	Valor FOB US\$
2014	1701.13.00.00	Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartida de este capítulo	0.00	0.00
2013	1701.13.00.00	Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartida de este capítulo	0.00	0.00
2012	1701.13.00.00	Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartida de este capítulo	1,673.20	3,453.28

*Fuente. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2015)
Elaboración propia.*

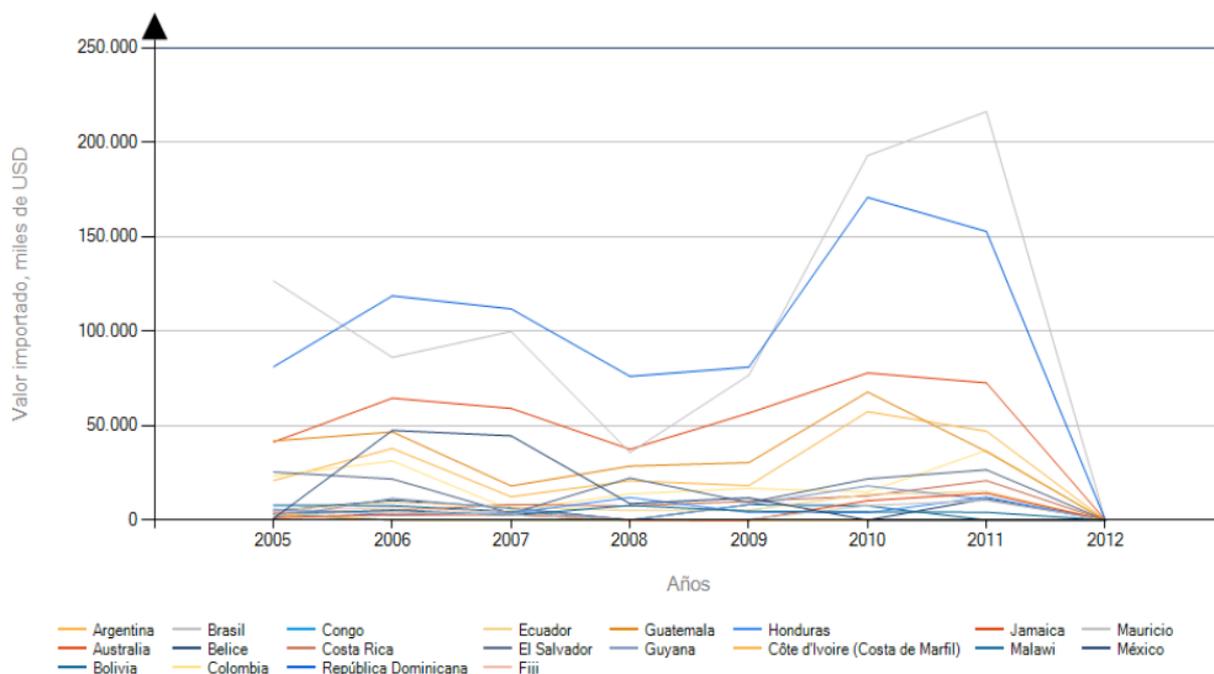
Se puede apreciar que en el año 2012 se importó panela piurana por un total de 1,673.20 toneladas que ascendieron a un valor FOB de US\$ 3,453.28. Para los años 2013 y 2014 no se registran datos de importación.

Como en Estados Unidos no se produce panela y no hay información precisa sobre las importaciones de este bien, la mejor forma de caracterizar la oferta de panela en ese mercado es mediante las cifras de exportaciones que los países productores realizan hacia ese destino; sin embargo, hay países que, aún siendo productores de panela, no tienen una partida arancelaria exclusiva para registrar el comercio de este bien, por tanto, no es posible determinar exactamente cuánta panela llega a Estados Unidos.

Cabe aclarar que ni la FAO ni el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA, registran información sobre panela; ni de producción, ni de comercio, ni de precios, etc. Además, la panela en Estados Unidos no tiene una partida arancelaria específica, pues ingresa al país bajo la partida 17.01.11.10.00, en la que se incluyen todos los demás azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos.

A continuación se muestra una evolución de las importaciones de la posición mencionada para Estados Unidos:

Gráfico 2. Importaciones de Estados Unidos del producto 1701111000: Demás azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos



Fuente: Cálculos de CCI basados en estadísticas de Um Comtrade

Tabla 8. Detalle de las importaciones del código 1701 en Estados Unidos: azúcares y artículos de confitería. Nivel Mundial.

Código	Descripción del producto	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
'1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado	2.380.362	1.677.186	1.703.862

Fuente. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) desde enero de 2014. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.

Tabla 9. Detalle de las importaciones del código 1701 en Estados Unidos: azúcares y artículos de confitería. Nivel Perú.

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos importa desde Perú		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
'1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado	34.157	11.666	28.088

Fuente. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) desde enero de 2014. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014.

De las tablas 8 y 9 se puede concluir que si bien la importación de azúcar en Estados Unidos disminuyó en el año 2013 tanto a nivel mundial como para la de origen peruano; para el periodo 2013 - 2014, las importaciones se han visto incrementadas en 1.6% y 140.77% para el caso mundial y peruano respectivamente. Esto último se podría deber, entre otras cosas, a la calidad del azúcar del Perú, la cual cumple con múltiples estándares internacionales y es de aceptación en el mercado internacional.

Cuota Arancelaria de Importación de Azúcar de los Estados Unidos. Distribución para el año 2014/2015.

Las cuotas arancelarias permiten la importación de azúcar con un arancel preferencial reducido, que se incrementa significativamente para cantidades que superen los volúmenes de las cuotas.

De acuerdo a la Consejería Agroindustrial de la Embajada de Estados Unidos de América (2014) la distribución de la cuota de azúcar para el periodo 2014 / 2015 es de un total de 1 117 195 toneladas, el mínimo comprometido por los Estados Unidos en la Organización Mundial de Comercio (OMC), y la asignación para el Perú para dicho periodo es de 43175 toneladas. Se recuerda que para gozar del arancel preferencial, las exportaciones deben estar acompañadas por un “Certificado de

Elegibilidad de la Cuota” (CQE por sus siglas en inglés) que expide el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) y que son distribuidos en el Perú por el Ministerio de Agricultura. La apertura de la cuota arancelaria de azúcar 2014/2015 rige desde el 1 de Octubre de 2014 y hasta el 30 de Septiembre de 2015 inclusive, coincidiendo con el año fiscal estadounidense.

La cuota de azúcar 2013/2014 para el Perú fue de 44007 toneladas, de las cuales fueron utilizadas alrededor del 90.85% equivalente a 39 982 toneladas exportadas a los Estados Unidos (Promperú, 2015). Se puede apreciar un déficit no aprovechado de 4 025 toneladas. Si se compara esa cifra con el total de panela piurana exportada al extranjero en ese periodo (989 toneladas), se apreciará la magnitud del potencial no aprovechado en los Estados Unidos como país comprador en la partida 17 (azúcares y artículos de confitería).

Asimismo, la Oficina de Comercio Internacional de los Estados Unidos anunció en septiembre de 2014 la distribución de 127 000 toneladas de azúcar refinada para el año fiscal 2015 y 105 000 toneladas de azúcares especiales (que incluyen azúcar orgánica, azúcar negra, azúcar impalpable, azúcar en cubos, entre otras) dentro de lo cual el Perú puede exportar la panela orgánica y ampliar de este modo su oferta mundial, ya que esta distribución en el mercado norteamericano es administrada con el mecanismo de “primero llegado, primero servido”.

A fin de evitar la saturación del mercado, el volumen de esta cuota fue dividida en 5 tramos a lo largo del año. La cantidad del primer tramo fue de 1656 toneladas a partir del 10 de octubre del 2014, el segundo tramo será fue 38850 toneladas disponible a partir del 24 de Octubre de 2014, y los tres tramos restantes son cada uno de 22.050 toneladas, importándose a partir del 9 de enero de 2015, 10 de abril de 2015 y 10 de julio de 2015 respectivamente. La cantidad del primer tramo es para todo tipo de azúcares especiales, mientras que las cantidades para los 4 tramos restantes fueron reservadas para azúcar orgánica y azúcares que no se producen comercialmente en los Estados Unidos, como la panela.

En conclusión, el Perú es elegible para exportar azúcar cruda bajo la cuota asignada al país (43 175 toneladas) y también puede exportar dentro de las cuotas de azúcares refinadas, especiales y de productos que contienen azúcar dentro de las asignaciones

que no son para un país específico y que se administran como primero llegado primero servido. A continuación se adjunta una tabla con la distribución de la cuota de azúcar cruda por país:

Tabla 10. Distribución de la cuota de importación de azúcar de los Estados Unidos 2014 / 2015

País	Cuota 2014 (toneladas métricas)
Argentina	45.281
Australia	87.402
Barbados	7.371
Belice	11.584
Bolivia	8.424
Brasil	152.691
Colombia	25.273
Congo	7.258
Costa Rica	15.796
Costa de Marfil	7.258
República Dominicana	185.335
Ecuador	11.584
El Salvador	27.379
Fiji	9.477
Gabón	7.258
Guatemala	50.546
Guyana	12.636
Haití	7.258
Honduras	10.530
India	8.424
Jamaica	11.584
Madagascar	7.258
Malawi	10.530
Mauricio	12.636
México	7.258
Mozambique	13.690
Nicaragua	22.114
Panamá	30.538
Papua Nueva Guinea	7.258
Paraguay	7.258
Perú	43.175
Filipinas	142.160
Sudáfrica	24.220
St. Kitts & Nevis	7.258
Suazilandia	16.849
Taiwan	12.636
Tailandia	14.743
Trinidad y Tobago	7.371
Uruguay	7.258
Zimbabue	12.636

Fuente. Consejería Agroindustrial de la Embajada de Estados Unidos de América (2014).

Documentos requeridos para productos importados en Estados Unidos

El servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930. Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos.

Toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- a) Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- b) Prueba del derecho de entrada.
- c) Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- d) Lista de empaque (si aplica).
- e) Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidad en peso y medidas

- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen

Certificados sanitarios y fitosanitarios

Son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos. Normalmente, estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado a la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias. En caso que la FDA decida no realizar esta inspección, en base al historial de inspecciones de la empresa implicada o de la naturaleza del producto, se expedirá un documento que libera la mercancía para su comercialización en ese país (“May Proceed Notice”). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

Normas de etiquetado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base

Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto.

Cadena de distribución para alimentos orgánicos en los Estados Unidos

La alta y creciente demanda de productos alimenticios orgánicos se refleja en cambios radicales en los canales de comercio, la estructura de provisión y la calidad requerida de los productos. Durante mucho tiempo, en décadas anteriores, los alimentos orgánicos se vendían principalmente en las tiendas de alimentos naturales, en ferias del agricultor o incluso directamente en las fincas.

Esto ha cambiado notablemente durante los últimos años. En los Estados Unidos, la participación de mercados masivos ha incrementado continuamente. El ingreso de los supermercados y las cadenas de supermercados al mercado de alimentos orgánicos, en combinación con la tendencia a que los bienes orgánicos se conviertan en productos dominantes, tiene serias implicaciones para los proveedores de alimentos orgánicos.

Los productores orgánicos deben ser capaces de cumplir con los mismos requerimientos de calidad como los productos convencionales similares, con el fin de poder vender en mercados masivos. Además, los supermercados buscan fuentes confiables de grandes volúmenes de bienes orgánicos de la mejor calidad en forma constante. Estos requerimientos plantean grandes desafíos para los pequeños y medianos empresarios, especialmente con respecto a los volúmenes y la calidad

necesarios; así, implica la existencia de avanzadas estructuras de organización para poder satisfacer estas nuevas demandas del mercado.

El nivel de distribuidores de la cadena de valor del mercado de alimentos orgánicos es el más altamente concentrado. En general, para llegar hasta el consumidor final, sea a través de almacenes de alimentos naturales o de supermercados, los productores requieren el servicio de distribuidores y mayoristas. Por eso, aproximadamente 2/3 de todos los productos orgánicos en los Estados Unidos atraviesan las bodegas de los distribuidores, y estas redes están expandiéndose para ajustarse al crecimiento y consolidándose para sacar provecho de economías de escala (RAFI 2013).

El distribuidor más grande de los Estados Unidos es United Natural Foods (UNF), con ventas de casi US\$1.2 mil millones, basadas en 30,000 productos a más de 7,000 clientes y \$20 millones en ingresos netos en el 2013. UNF vincula a los fabricantes más grandes de alimentos orgánicos (como su proveedor individual más grande, Hain-Celestial) con tiendas al por menor, tal como su comprador individual más grande: Whole Foods Market. Sin embargo, el porcentaje más alto de ventas de United todavía va a las tiendas independientes de alimentos naturales, lo cual indica que tiene una influencia en todas las partes de la industria (RAFI 2013).

UNF ha crecido sustancialmente mediante adquisiciones (compró los últimos grandes distribuidores regionales que quedaban, Blooming Prairie y Northeast Cooperatives), así como también aumentando sus mercados. Con base en su liderazgo en el mercado, la compañía ahora puede “ejercer apalancamiento en la oferta y los precios,” y ha sido “competente a la hora de tomar cuotas de sus competidores” (RAFI 2013).

Con más de 100,000 productos y alrededor de 20,000 clientes, y ventas de US\$3.5 mil millones, Tree of Life es otro gigante de la distribución de alimentos orgánicos. La compañía se fundó en 1970 y es otro “pionero” en la industria de alimentos orgánicos. UNF y Tree of Life son los únicos distribuidores en el mercado de productos orgánicos que suplen a sus clientes a niveles nacionales y, juntos, manejan aproximadamente el 80% del mercado.

Sólo en el caso de las frutas y verduras frescas, aún hay una amplia gama de proveedores de servicios; no obstante, se espera que UNF pronto ingrese en el negocio de la distribución de frutas y verduras frescas también (RAFI 2013).

Detallistas:

Actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores” Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad.

Los supermercados y las cadenas de supermercados de alimentos naturales (los “supernaturales”) son la parte que crece más rápidamente de esta categoría. Según los resultados de Supermarket News, una revista de comercio para la industria de la distribución de alimentos, las dos compañías líderes en el mercado de alimentos naturales son Trader Joe’s y Whole Foods. Trader Joe’s, propiedad del gigante detallista alemán Albrecht Discounts (ALDI), tiene más de 228 tiendas en 17 estados. Las tiendas de Trader Joe’s son mucho más pequeñas que las de otras cadenas: su tamaño promedio es de 9000 pies cuadrados, mientras que las de Whole Foods tienen un promedio de 50,000 pies cuadrados (RAFI 2013). A los dos líderes del sector les sigue, aunque a cierta distancia, Wild Oats, la tercera cadena más grande, con 108 tiendas en los Estados Unidos y Canadá.

Juntas, estas tres compañías, Whole Foods, Trader Joe’s y Wild Oats, cuentan con más de 470 tiendas a lo largo de los Estados Unidos, y venden aproximadamente US\$7 mil millones en alimentos naturales y orgánicos cada año. Esto da a las cadenas una presencia dominante en el canal central detallista. Asimismo, su cuota está creciendo, en relación con cadenas más pequeñas y tiendas independientes. “Durante los últimos años, Whole Foods y Wild Oats han alcanzado prácticamente a todas las demás cadenas detallistas de tamaño significativo en el canal central” (RAFI 2013). De poca importancia son los mercados PCC Natural y GreenWood. Pero el sector dominante también adquiere mayor importancia en los mercados de alimentos orgánicos y naturales.

Los supermercados convencionales que venden productos alimenticios orgánicos y naturales son: Albertsons, Safeway, Kroger, y Ahold USA.

3.1.2. Características del mercado estadounidense para la panela orgánica.

3.1.2.1. Población de Estados Unidos.

Los datos de la población son variables, se observa un gran crecimiento demográfico producto del aumento de la esperanza de vida, la baja mortalidad infantil y el incremento de la población inmigrante que llega a los Estados Unidos. La distribución de la población en el país es caracterizada por una alta concentración de personas entre los 30 y 45 años de edad.

Estados Unidos cerró 2014 con una población de 319 047 000 personas, lo que supone un incremento de 2 305 000 habitantes respecto a 2013, en el que la población fue de 316 742 000 y es el tercer país en población en el mundo. En 2013, la población femenina fue mayoritaria, con 160 567 653 mujeres, lo que supone el 50,73% del total, frente a los 155 929 878 hombres que son el 49,27%.

Estados Unidos presenta una densidad de población moderada, con 32 habitantes por Km², está en el puesto 51 en cuanto a densidad se refiere.

Es un país muy urbanizado, con el 81% de la población residiendo en suburbios y ciudades a fecha de 2014, mientras la tasa de urbanización mundial es del 54%. California y Texas son los estados más poblados, mientras que el centro poblacional medio de Estados Unidos se ha ido moviendo hacia el suroeste Nueva York es la ciudad más poblada en Estados Unidos.

La población de Estados Unidos está envejeciendo; en 2015 habrá 25 millones de personas mayores de 50 años, las implicaciones son significativas ya que siendo el 32% de la población total, tendrán el 51% de la riqueza del país. Este grupo de edad gasta más en seguros de salud, medicamentos, remodelación del hogar y turismo internacional.

El 85% de los estadounidenses de más de 25 años ha terminado la high school y el 68% se inscriben en universidades.

Tabla 11. Evolución de la Población de los Estados Unidos

Fecha	Población	Pob. Fem.	Pob. Masc.	Densidad
2014	319.047.000	161.852.543	157.194.457	32
2013	316.742.000	155.929.878	160.567.653	32
2012	314.402.000	154.644.080	159.467.998	32
2011	312.075.000	153.376.158	158.345.474	32
2010	309.761.000	152.114.242	157.232.815	32

Fuente. Datos Macro (2015).

3.1.2.2. Población económicamente activa.

Es la parte de la población total que participa de la producción económica. Excluye a los pensionistas y jubilados, amas de casa, estudiantes y menores de edad.

En la Tabla 12 se puede apreciar la evolución de la población económicamente activa de Estados Unidos.

Tabla 12. Evolución de la Población Económicamente Activa en EEUU.

País	2010	2011	2012	2013	2014
EEUU	157.464.257	157.635.584	158.786.582	159.144.632	161.437.782

Fuente: Banco Mundial (2015)

Se puede observar que entre los años 2012 y 2013 la PEA de los Estados Unidos experimentó un ligero crecimiento de 0.23%, mientras que de 2013 a 2014 el crecimiento fue de 0.44%, con lo que existiría la posibilidad de un crecimiento paralelo del mercado potencial para la panela piurana en este país.

3.1.2.3. Tendencias de consumo de productos orgánicos en el mercado norteamericano.

Los productos orgánicos proceden de la agricultura orgánica, la cual se incluye un conjunto procedimientos mediante los que se minimizan los insumos externos. Se excluyen los plaguicidas sintéticos, fertilizantes químicos, preservativos sintéticos, sustancias farmacéuticas, organismos MG, ceno de alcantarillado e irradiación.

El interés por los productos orgánicos se ha visto reforzado por las preocupaciones del público acerca de la contaminación, la inocuidad de los alimentos y la salud humana y animal, así como por el valor dado a la naturaleza y al campo. Los consumidores de los países desarrollados han demostrado estar dispuestos a pagar sobrepuestos del 10 al 40 por ciento por los productos orgánicos, mientras que las subvenciones gubernamentales han ayudado a hacer que la agricultura orgánica resulte económicamente viable.

De acuerdo a la Asociación de Exportadores Adex del Perú (2014) en la actualidad, los países de Estados Unidos y Canadá son los principales mercados en el mundo para el consumo de productos orgánicos, entre lácteos, comidas procesadas, productos de panadería y granos. Durante el desarrollo de la Expoalimentaria 2014, la fundadora del periódico canadiense Organic & Wellness News, Adriana Michael, mencionó que en ambos mercados lo orgánico rebasó las fronteras de los alimentos convencionales.

En Estados Unidos el consumo de orgánicos se concentra en frutas y verduras, que en el 2013 crecieron en más de 15 por ciento, sin embargo, la población también solicita lácteos, bebidas, snacks orgánicos (galletas, chips y granola), carne, pollo, pescado y condimentos.

Asimismo, la crecimiento de las ventas de los alimentos orgánicos vía canales tradicionales se incrementó en 20 por ciento y que el 58 por ciento de la población canadiense compra alimentos orgánicos por semana.

Si bien estos dos países son los principales mercados que consumen productos orgánicos en el mundo, países europeos como Suiza, Dinamarca y Luxemburgo vienen presentando un mayor consumo per cápita, según indicó Michael.

Los mercados para productos orgánicos y Comercio Justo certificados han experimentado un crecimiento continuo —de hasta un 20% anual— durante los últimos años; han alcanzado volúmenes de ventas en los Estados Unidos de más de US\$10 mil millones y, en Canadá, de alrededor de US\$1 mil millones.

Un importante factor impulsor de este formidable crecimiento es el hecho de que tanto los productos certificados como orgánicos y Comercio Justo se han convertido, en diversas ocasiones, en tendencias alimenticias significativas en Norteamérica. Los productos orgánicos y Comercio Justo son apreciados particularmente debido a su apego a exigencias de salud y bienestar, al aumento en la importancia sobre los aspectos sociales involucrados en los procesos de producción y a una aversión al uso de agentes agroquímicos. Especialmente en el caso de los alimentos para bebés, los consumidores se preocupan cada vez más por estos asuntos. Finalmente, el creciente interés de los consumidores por encontrar alimentos “exóticos”, ha abierto aún más la posibilidad de que estos productos alimenticios ingresen al comercio y al mercado.

Dentro de esta tendencia de personas que buscan productos alimenticios más saludables, la categoría principal de productos orgánicos es la de frutas y verduras, pues muchos consumidores relacionan estos productos específicamente con preocupaciones sobre su salud. Otras categorías de gran relevancia son las bebidas y los productos lácteos. La carne de res y el pescado aún están sub-representados en el mercado de alimentos orgánicos; sin embargo, los escándalos alimentarios, tal como el mal de las vacas locas, han convertido a esta categoría en la de más rápido crecimiento.

El alto crecimiento global del mercado ha estado acompañado por cambios significativos en la industria de alimentos orgánicos. Los productos

alimenticios orgánicos se consideran, cada vez más, como productos dominantes; por consiguiente, una creciente proporción de productos alimenticios orgánicos se vende en mercados dominantes (“mainstream”), como supermercados orgánicos y convencionales, descartando así detallistas tradicionales como almacenes independientes de alimentos naturales. Más aún, atraídos por las excepcionales tasas de crecimiento del mercado de alimentos orgánicos, más y más fabricantes y procesadores de alimentos convencionales también ingresaron a este mercado, a menudo mediante fusiones y adquisiciones de conocidas compañías tradicionales de alimentos orgánicos. No obstante, en lugar de simplemente adquirir una o dos compañías, estos gigantes de los alimentos convencionales están ampliando sus carteras de productos orgánicos, lo cual conlleva a una mayor concentración de esta industria. Esta tendencia de concentración aplica no solamente a los fabricantes y procesadores, sino también a los mayoristas, pues únicamente dos compañías tienen una posición dominante en todo el mercado. También, en el nivel de detallistas, pocas compañías dominan el mercado, y cuentan con puntos de venta por todo el país.

Desde un punto de vista general, puede afirmarse que el mercado de alimentos orgánicos en los Estados Unidos, al igual que en Canadá, sigue siendo un mercado altamente dinámico, con un impresionante crecimiento de mercado y una industria orgánica que cambia con velocidad. En especial, el hecho de que el mercado de alimentos orgánicos es, cada vez más, un mercado dominante tiene un fuerte impacto en todo el sector de alimentos orgánicos: exige no sólo que los procesadores y detallistas sean más competitivos, sino también que los productores cumplan con estándares de calidad cada día más rigurosos y, al mismo tiempo, con precios más competitivos. En suma, el mercado de alimentos orgánicos todavía ofrece excelentes oportunidades de negocios para los actores del mercado en todo los niveles de la cadena de valor; esto, sin embargo, en un ambiente más y más competitivo.

3.1.2.4. Perspectivas generales del mercado en Norteamérica.

Los mercados para productos sostenibles han estado creciendo rápidamente a nivel mundial durante la última década, y proporcionan una verdadera oportunidad para que más actores participen en este nuevo nicho del mercado. De acuerdo con el Centro Internacional de Comercio (2015) los mercados para productos orgánicos han crecido a un ritmo constante en los últimos años, y registran tasas de crecimiento anual superiores al 10%. Actualmente, los Estados Unidos son el mercado más importante para los productos orgánicos, con un valor total de ventas de aproximadamente US\$ 11 a 13 mil millones y una penetración de mercado de 2.0 - 2.5%.

3.1.3. Características de consumo y grupos principales de productos del mercado de alimentos orgánicos

Dentro de los mercados de alimentos orgánicos, las cuotas de mercado para distintos grupos de productos difieren enormemente y se correlacionan con preocupaciones sobre asuntos de salud que los consumidores relacionan con productos o grupos de productos específicos. Esto causa una divergencia de las cuotas de mercado que los grupos individuales de productos alcanzan en el mercado total de alimentos. El segmento más grande y más importante del mercado para los bienes orgánicos corresponde a las frutas y vegetales, pues los consumidores han estado especialmente preocupados por los residuos químicos a causa de la aplicación de pesticidas, y los consumidores se preocupan por la frescura y por problemas de salud. En consecuencia, la cuota de mercado de frutas y vegetales representa casi la mitad del mercado de alimentos orgánicos, con alrededor del 42% en los Estados Unidos.

Otros grupos de productos que son, en general, típicos y fuertes en el mercado orgánico (por razones parecidas a las del caso de las frutas) son los productos lácteos, el pan y los cereales, con cuotas de mercado de aproximadamente el 10%. En los Estados Unidos, al igual que en Canadá, los alimentos preparados alcanzan una cuota de mercado del 13% de todos los productos orgánicos y las bebidas son responsables de alrededor del 15 - 17% en ambos mercados.

Una diferencia significativa entre el mercado norteamericano de alimentos orgánicos y el europeo puede apreciarse en el caso de la comida para bebés. Mientras que en

Europa la industria de alimentos para bebé ha representado tradicionalmente una gran parte de la demanda de frutas y vegetales orgánicos, la demanda por comida orgánica para bebés ha evolucionado sólo de manera reciente en los Estados Unidos.

La demanda por productos orgánicos es una muestra clara de este cambio en las preferencias de un número creciente de consumidores, que ahora buscan estilos de vida más saludables y/o se inclinan más por vivir en armonía con el ambiente. Estas preocupaciones se convierten en motivaciones para consumir productos orgánicos y por lo tanto determinan la demanda y la evolución del mercado en general, aunado a un mayor poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo cual les permite gastar más por productos que les ofrezcan un valor agregado que va más allá de la mera satisfacción de una necesidad.

3.1.4. Tendencias del consumidor norteamericano.

De acuerdo a PROMPERÚ (2013), las principales tendencias del consumidor de los Estados Unidos son:

- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.

- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos, por tanto el consumidor es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros.

La gastronomía de Estados Unidos es muy popular a nivel mundial. Y muchos países han adoptado su comida. Entre sus platos populares están las famosas papas fritas, las hamburguesas, la pizza, el pollo frito, los hot dog, cornflakes y las parrilladas. Entre sus bebidas tenemos el té, el café, la cerveza, la leche, el jugo de naranja y la soda. Los ingredientes de uso común son: el trigo, patatas, maíz, calabazas, camote, miel de maple y las carnes (pollo, pavo, res, cerdo, ciervo). Las frutas de la nación son las más populares como la manzana, las nueces, las uvas, las fresas y muchas más.

El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co., etc.

3.1.5. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el

comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.

3.1.6. Tendencias de Consumo

Tendencia a la alimentación saludable:

- ✓ Alimentación saludable en colegios: El gobierno ha modificado el desayuno escolar. Ha incorporado el consumo de pimientos verdes, melón, judías verdes (vainita), banana, tomates (tipo de uvas) en vez de pizza y hamburguesas a fin de atacar la obesidad infantil.
- ✓ Se busca edulcorante. El consumidor insatisfecho con alternativas existentes. Se requiere de buen sabor, precio razonable y bajas calorías. Estevia y yacón cumplen estas funciones.

3.1.7. Preocupación por los ingredientes

Productos ecológicos y certificación de comercio justo: Popularidad en aumento. Consumo crece entre 17 y 27%.al año. EEUU es el primer mercado para productos orgánicos.

Interés por lo nuevo y sabores regionales

Probar comida exótica y diferente: interés por conocer nuevos tipos de cocina y sabores, interés por salsas y aderezos picantes.

3.1.8. Características de la oferta de panela orgánica piurana.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la entrevista a la administradora de la Asociación de pequeños productores agropecuarios APPAGROP Huamarata – Pampa de Ríos de Ayabaca así como del análisis documental llevado a cabo.

3.1.8.1. Industria panelera piurana.

La producción de panela en la Región de Piura se desarrolla en un ambiente sumamente informal. Sin embargo algunos productores informales se han podido asociar para construir pequeños trapiches de producción de panela,

pero como su capacidad de producción es todavía pequeña, se encuentran como abastecedores de CEPICAFE, quien acopia toda la producción de panela y se encarga de su comercialización fuera del país.

En el departamento de Piura CEPICAFE es la organización sin fines de lucro, que representa a productores de café y caña de azúcar de la sierra de Piura y del Nor Oriente del Perú, organizados en asociaciones y/o comités de productores. Agrupa a 90 organizaciones de base con un total de 6,600 productores; encargándose de acopiar casi la integridad de panela producida por los trapiches, y efectuar su posterior envasado y comercialización en el exterior. Es CEPICAFE quien determina el precio de la panela a pagarse a los pequeños productores, en base a sus márgenes de ganancia y a los precios internacionales de panela, para posteriormente ubicarlos en mercados internacionales como España y Francia (Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina, 2012).

Según el MINAG (2008), el Perú es un país rico en recursos naturales y su agricultura representa una de las principales actividades para lograr el crecimiento económico así como la eliminación de la pobreza con inclusión social. Cerca del 30% de habitantes vive en las zonas rurales y el 50% de sus ingresos proviene de la agricultura. El 28.5% de la población económicamente activa trabaja en el sector agropecuario y aporta cerca de 8.4% al PBI nacional. No obstante, existe una alta disponibilidad de mano de obra poco calificada por la falta de conocimiento y capacitación de los agricultores.

El Perú posee las condiciones naturales y geográficas necesarias para propiciar el desarrollo sostenible de industrias como es el caso de la panela, asimismo dispone de los recursos humanos para generar la fuerza humana que permita alcanzar un nivel productivo importante; sin embargo, existe poca capacitación y desarrollo del conocimiento, lo cual genera un alto riesgo de incompetencia frente a competidores que a pesar de no tener las condiciones geográficas óptimas, obtienen mejores resultados. Y esto se debe a que no se tiene acceso a un desarrollo tecnológico competitivo, que permita ser más eficientes con menos recursos; asimismo, otro factor

importante es la deficiente infraestructura para captar y almacenar el escaso recurso hídrico que se tiene, y sumado a las condiciones geográficas y fenómenos climatológicos desfavorables, hacen que el panorama para el desarrollo de la panela sea un reto importante. Las políticas actuales que está desarrollando el Ministerio de Agricultura están propiciando políticas inclusivas que permitan promover el desarrollo del sector agroindustrial, con lo cual la industria de la panela puede involucrarse de manera directa y verse beneficiada.

Asimismo, el gobierno está generando condiciones favorables mediante la firma de tratados de libre comercio, de los cuales la panela, como industria exportadora, se favorecería directamente. En las condiciones de infraestructura vial, las concesiones efectuadas, como la del puerto de Paita, favorecen directamente a la industria panelera, para una eficiente gestión en su proceso de exportación.

La principal zona productora de panela en el país se ubica en la sierra de Piura, en las provincias de Ayabaca, Morropón, y Huancabamba. En el Informe de desarrollo humano 2011, la provincia de Ayabaca está considerada entre las de mayor pobreza en el país (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2011). Después de medir el Índice de Desarrollo Humano de las 194 provincias del Perú, la provincia de Ayabaca se ubica en el puesto 184. Esta provincia no recibe la ayuda suficiente del gobierno central, por lo que el desarrollo de cadenas productivas como la panela contribuirá a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El cultivo de la caña de azúcar para producir la panela al ser un producto orgánico, no necesita de insumos adicionales a diferencia de la caña para azúcar refinada, en donde los productores sí necesitan de grandes volúmenes de fertilizantes, pesticidas, herbicidas, y demás insumos para su producción. Incluso el agua que utilizan para regar sus plantaciones proviene de las lluvias inherentes a las condiciones climatológicas de la zona, como consecuencia de ello los productores no incurren en problemas para abastecerse del recurso hídrico. Debido a que el principal insumo lo

constituye la caña de azúcar y es producida por los mismos procesadores de panela, el poder de negociación de los proveedores que abastecen de dicho insumo a esta industria es bajo.

La panela granulada de Piura posee una calidad que deja satisfechos a sus consumidores. Es por ello que, a pesar de que el poder de negociación lo tienen los compradores (el poder de negociación de los compradores es alto, puesto que se dirige a un nicho de mercado exigente, lo cual hace que este producto tenga que pasar por altos estándares de calidad antes de ser exportado), el producto tiene una aceptación importante en los mercados internacionales.

El análisis interno de la industria panelera en Piura ha permitido identificar las fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

- a) Infraestructura de procesamiento, debido a que la mayor parte de los módulos de producción de la panela están concentrados en la zona de Piura
- b) El producto tiene certificación orgánica y de comercio justo, lo que le brinda una ventaja competitiva a la panela de Piura en los mercados internacionales
- c) Producto de calidad reconocido y posicionado en el mercado internacional
- d) El cultivo de caña no es afectado por plagas ni enfermedades intensas
- e) El conocimiento en el manejo del cultivo y del proceso de transformación de parte de los agricultores
- f) El producto es altamente nutritivo y saludable, superior a los edulcorantes como el azúcar
- g) Existencia de organizaciones con conocimiento comercial y técnico.

Debilidades:

- a) Bajo rendimiento por hectárea de caña de azúcar que no permite competir con otros países productores como Colombia.
- b) Baja calidad de la panela de productores no asociados, puede afectar el posicionamiento de calidad del producto.
- c) Falta de infraestructura de riego, generando mayores costos de producción y menos ingresos para los agricultores.
- d) Infraestructura productiva de módulos de panela incompletos, lo cual no permite atender en volumen y en productividad la demanda internacional del producto.
- e) Falta de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de caña, limitan el acceso a mercados con mayor sensibilidad ambiental y creciente exigencia de calidad.

Del análisis externo de la industria panelera piurana se han identificado las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

- a) La firma de tratados de libre comercio representa un factor que aumenta la competitividad de la panela al estar libre de aranceles.
- b) El desarrollo de la infraestructura del puerto de Paita permitirá contar con mayores facilidades para la exportación de panela granulada.
- c) La industria de la panela representa una alternativa para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores por el incremento de sus ingresos en comparación con los productos tradicionales (chancaca, aguardiente, entre otros).
- d) El creciente interés de la población mundial por el consumo de alimentos saludables y orgánicos representa una oportunidad de desarrollo productivo para la panela al ser un producto nutritivo y orgánico.

- e) La existencia de centros tecnológicos agropecuarios genera disponibilidad de recurso humano formado para capacitar a los productores de panela de la zona.

Amenazas:

- a) La incertidumbre ante el riesgo de crisis financieras internacionales puede generar una depreciación del tipo de cambio y una disminución de las exportaciones afectando a los productores de la panela.
- b) Las condiciones climatológicas adversas asociadas al cambio climático y la presencia del Fenómeno del Niño puede ocasionar cuantiosas pérdidas y bajos rendimientos de producción de caña de azúcar.
- c) La insuficiente conciencia asociativa en los productores de panela afecta el desarrollo y crecimiento de la cadena productiva.
- d) Los conflictos sociales en protesta a iniciativas de inversión de carácter extractivo (minería) puede afectar el normal funcionamiento de la cadena productiva de la panela por el bloqueos de carreteras, cierre de locales comerciales, restricción de los servicios, entre otros.

3.1.8.2. Principales productores en Piura.

La industria de la panela en Piura se encuentra constituida por agroindustrias rurales. En Montero, así como en otras zonas productoras de caña de azúcar de la sierra de Piura, los productores se encuentran agrupados en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios (APPAGROP) y son responsables del cultivo y procesamiento de la caña de azúcar para producir panela. El objetivo de la APPAGROP es mejorar la calidad de vida de sus asociados, su visión es lograr transformar la producción de los pequeños empresarios agrícolas en una producción orgánica.

En la asociación permanecen aquellos que cumplen con la planificación de los cultivos, la cual se observa en el plan anual de producción, aquellos que

no cumplen con esta planificación no son considerados dentro de la asociación.

La creación de las APPAGROP ha significado para las familias rurales dedicadas a la agricultura el punto de partida para lograr su desarrollo y generar mayores ingresos, la búsqueda en forma organizada de nuevas alternativas de aprovechamiento de los recursos naturales de la zona, ha permitido en forma organizada mejorar la productividad de la cadena productiva de la panela, así como el precio.

La APPAGROP, como toda asociación, debe ser inscrita en registros públicos, sin embargo, requieren aún de capacitación sobre manejos documentario y un manejo administrativo adecuado para solucionar problemas internos entre sus miembros asociados que sobre pasa la confianza y los intereses personales, haciendo que solamente tenga la forma de centros de acopio en lugar de asociaciones que buscan optimizar las condiciones productivas del agricultor. Su visión es cortoplacista requiriendo de capacitación en temas contables y financieros, no se encuentran preparados ni familiarizados con libros que les permitan llevar un mejor control de sus operaciones como el libro caja o el kárdex de los inventarios, esta situación origina que no exista un total control de los recursos que administran y, en consecuencia, se ahondan los problemas relacionados con la confianza.

Las APPAGROP por el momento no tienen estrategias de marketing y ventas, estas organizaciones apilan el producto el cual es vendido a las organizaciones comercializadoras como CEPICAFE y estas son las responsables de la presentación final del producto, de promocionarlo y de buscar mercados y precios competitivos para la venta de la panela, en beneficio de los pequeños productores.

Cabe mencionar que un factor que está aumentando la comercialización del producto son sus propiedades naturales, vigorizantes, y vitamínicas, lo cual ha permitido llevar la panela a un nivel superior en grado alimenticio que el azúcar, característica que es apreciada en Europa, Asia, y Estados Unidos de

Norteamérica. Estas propiedades también han captado el interés de grandes cadenas nacionales de supermercados quienes vienen siendo abastecidas de panela para su comercialización. La activa participación en exposiciones de ferias agropecuarias regionales y nacionales con la exposición del producto, indicando sus bondades nutritivas para alimentación humana, también ha significado la promoción del producto en el mercado interno e internacional.

Los meses de producción de panela son los meses de setiembre a diciembre, en estos meses el cultivo llega a su óptimo estado de madurez, tiene más rendimiento en sacarosa, y los productores se retiran un poco de la cosecha del café que es su actividad principal, cuando los cultivos están bajo riego son dos campañas, una que se puede dar en julio y la otra en noviembre. En la sierra de Piura la productividad por hectárea no es igual que en la costa, debido a que pueden obtener producciones de hasta 180 toneladas por hectárea; mientras que en la sierra sólo se obtiene entre 30 a 40 toneladas por hectárea. Es por ello que es necesaria la constante capacitación a los productores en temas relacionados a programas de fertilización, puesto que es un factor que afecta directamente a la productividad. La relación de productividad entre caña y panela procesada en los módulos es de una tonelada de caña para que se obtengan aproximadamente 100 kilos de panela granulada (CEPICAFE, 2011).

No existe una norma técnica que estandarice la producción de panela en el Perú, esto hace que presenten algunas deficiencias productivas, considerando que una buena práctica en la producción de panela establece que los módulos deben ser elaborados con implementos de acero inoxidable, asimismo, que los módulos estén completamente terminados para que cumplan con las mínimas condiciones para producir panela de manera inocua. Pero todavía existen trapiches tradicionales en los cuales se han hecho pruebas y la panela que se produce en ellos contiene metales; lo cual es una amenaza para la cadena productiva, puesto que la panela es comercializada en el mercado como panela peruana, y esto perjudica la imagen debido a que genera elementos contraproducentes al posicionamiento de la panela peruana.

Se dispone de 20 módulos de procesamiento, con capacidades de producción de 15, 20, y 40 quintales por día, ubicados estratégicamente cerca de las vías de acceso. Del total de los módulos, 17 tienen certificación orgánica, cinco módulos son convencionales, en el año 2012 se certificaron seis módulos con la certificación HACCP. Estos módulos no están terminados ni implementados al 100%, lo cual limita la capacidad productiva de la cadena. Los productores organizados tienen la certificación orgánica a través de la Certificadora Bio Latina, esta certificadora considera aspectos como: suelos, manejo del agua, manejo de la basura, etc. Asimismo, tienen la certificación de comercio justo a través de Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que incluye temas de áreas protegidas, áreas de bosque, y cuidado de cuencas (CEPICAFE, 2011).

Existe un potencial de recursos humanos para las actividades agroindustriales y de producción, asimismo, la participación de la mujer tanto en la parte productiva como en la parte comercial de la panela es activa. La producción de panela ha permitido generar empleo en diferentes zonas de Ayabaca. Por cada tonelada de panela que se comercializa se generan 14 empleos en la zona de producción y dos en la Planta Central de Proceso. Los operarios que trabajan en estas plantas de procesamiento son, en la mayoría, productores o hijos de productores organizados. La necesidad de mano de obra en el caso de la panela es mayor que otros productos que se producen en la zona y el pago de los jornales es mayor pues las cosechas se realizan durante nueve meses del año.

Con la producción de la panela orgánica se transformó la cultura de los pequeños productores de caña de azúcar, no solo por la identidad cultural regional generada respecto al producto, sino también por el cambio de sus hábitos y costumbres; dado que anteriormente, los agricultores convertían la producción de caña de azúcar en chancaca y alcohol, mientras que ahora la venden para la elaboración de panela. Por otro lado el factor organizacional es un tema que involucra un manejo especial, puesto que el pequeño productor reconoce que de manera organizada se obtienen mejores resultados que de manera individual, sin embargo no quieren participar, no quieren asistir a las reuniones, o no quieren ser directivos. Las

organizaciones de productores de panela no se encuentran consolidadas al 100%, hay desconfianza por parte de algunos asociados que manifiestan que no hay diferencia de precios y piensan que estando organizados gastan más porque deben ir a los talleres, a las capacitaciones y cumplir las normas que exige la certificadora.

Los productores de panela no emplean tecnologías de información en sus procesos productivos y de gestión empresarial. La comunicación e información que se tiene del producto en el mercado nacional e internacional se difunde a través de las páginas web de entidades locales y regionales, así como de organismos de cooperación y ayuda internacional, quienes están interesados en promover el consumo de la panela, dada la importancia de este producto en la reducción de la pobreza en las zonas rurales, la generación de ingresos, y la mejora en la calidad de vida. La radio es el medio de comunicación que emplean los productores, no cuentan con servicio de internet y el acceso a la telefonía es limitada.

Las mejoras tecnológicas se han obtenido con el apoyo de instituciones como la Universidad de Piura, que desde hace un tiempo viene ejecutando proyectos para mejorar la productividad de la panela, algunos de ellos financiados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC). Asimismo, la ONG Progreso (ex PIDECAFÉ) ejecuta en los distritos de Montero, Sícchez, Jililí, y Ayabaca, el proyecto “Posicionamiento de la Panela Granulada Piurana en los Mercados Especiales” financiado por Fondo Empleo, con el objetivo de incrementar la producción de 30 a 40 toneladas de caña por hectárea y de lograr la certificación HACCP en los módulos de procesamiento, fortaleciendo a los productores de panela y permitiendo incrementar sus ventas en el mercado nacional e internacional, a través de la organización y participación en ferias y otras actividades. Por otro lado, cabe indicar que en años anteriores se han ejecutado proyectos financiados con el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) para el fortalecimiento de capacidades y mejoramiento de la infraestructura de los módulos de procesamiento de la panela.

La industria de la panela en el Departamento de Piura tiene potencial para alcanzar sus objetivos de largo plazo. Según Torres (2010), se mencionó que de las zonas productoras de café, donde se había implementado la tecnología de producción orgánica y consolidado organizaciones de productores para dicho mercado, fueron los distritos de Montero, Sícchez, y Jililí, ubicados en la provincia de Ayabaca. Estos distritos fueron elegidos por CEPICAFE para iniciar el cambio tecnológico de la producción de azúcar artesanal y aguardiente de caña a la producción de panela granulada para la exportación.

Un proceso exitoso de innovación, como el de la panela granulada, representa un hito en el proceso de evolución histórica de las organizaciones productivas. La evolución de sus capacidades de aprendizaje tecnológicas y organizativas, de formas rudimentarias a complejas, con las que se adaptan de manera ventajosa a los cambios del medio externo o del entorno en que compiten, es un espiral virtuoso de progreso. Es decir, la capacidad para absorber conocimiento, fundamental para innovar, es producto de un proceso histórico de formación y adaptación de un conocimiento interno requerido por la organización y representa un potencial del sector.

Según D'Alessio (2008), los cuatro principios cardinales hacen posible reconocer las oportunidades para un país y son aplicables para una industria o sector. Estos principios cardinales son:

- a) La influencia de terceras partes
- b) Los lazos pasados y presentes
- c) El contrabalance de los intereses
- d) La conservación de los enemigos

Este análisis de los principios cardinales de la industria de la panela granulada permitirá evaluar respecto a cuánto puede competir la panela granulada peruana frente a otras industrias mundiales, como por ejemplo, la industria colombiana.

En cuanto a la influencias de terceras partes, al ser la panela un producto de exportación, está influenciada por los precios internacionales y,

principalmente, de economías como la India, que al ser el primer productor de panela en el mundo, es el principal regulador del precio del mercado internacional. En Latinoamérica Colombia es el país que presenta un dinamismo importante respecto al consumo de panela, y a diferencia de la industria de panela peruana, ellos cuentan con un mercado interno importante, con un consumo dinámico. Por consiguiente, al ser un mercado dinámico. Por consiguiente este dinamismo motiva al productor a incrementar su calidad y cantidad de panela producida.

En tanto, los productores de panela de Piura tienen ya una influencia directa de las experiencias ocurridas en otras industrias paneleras de la región. Es por ello que han podido contar con asesoría de productores colombianos de panela granulada para la implementación de nuevos módulos, lo que ha permitido incrementar la productividad y eficiencia de dicha industria.

Asimismo, los productores de panela podrían efectuar alianzas estratégicas con productores de panela de Colombia o Brasil con el fin de poder aliarse estratégicamente en un plan de desarrollo de benchmarking para la producción de panela granulada, lo cual le permitirá a los productores tener una asesoría constante en técnicas de cultivo de caña de azúcar y, de esa manera, incrementar su productividad.

Con relación a los lazos pasados y presentes, se tiene que la panela granulada se ha presentado como un producto que socialmente se ha enfocado como el principal impulsor del desarrollo rural en la sierra de Piura, principalmente en las provincias de Ayabaca, Huancabamba, y Morropón. Esto hace que sus lazos pasados lo enfoquen como uno de los productos tradicionales que impulsan el desarrollo económico y social, de forma que existe una identificación directa de los pequeños productores que a la fecha han adoptado la forma de asociaciones como forma de impulsar su crecimiento y desarrollo.

Asimismo, el cultivo de caña de azúcar ha permitido a los productores de la sierra de Piura tener un medio de sustento para solventar sus gastos familiares. En tanto, los productores de panela tienen la oportunidad de

fortalecer la identificación con su producto para impulsar el desarrollo de la caña de azúcar para la producción de panela granulada. Esto hará que el productor de caña de azúcar se comprometa más en la cadena productiva de panela granulada, haciendo que mejore las relaciones entre asociaciones, y que de esa manera se mejore las condiciones de trabajo y rendimientos para la producción de panela.

En cuanto al contra balance de los intereses, se tiene que la ubicación y diversidad tanto de climas como de producción interna del departamento de Piura han hecho que los intereses se enfoquen en desarrollar otro tipo de industrias, como son: turismo, gastronomía, producción hidrobiológica, etc.

Asimismo, el sector minero está propiciando un mayor dinamismo de la economía, haciendo que las diversas localidades vean a estas industrias como alternativas que propicien un contrabalance a la agroindustria. A su vez, los jóvenes que antes se dedicaban a la producción de caña de azúcar, han decidido trasladarse a la ciudad de Piura, aprovechando las oportunidades que ofrece el fortalecimiento en el comercio con la llegada de los principales centros comerciales. Esto hace que la mano de obra sea un potencial de riesgo en el futuro para la sostenibilidad de la producción de panela. En cuanto, como contra balance a la carencia de mano de obra, el Gobierno Regional está promoviendo el desarrollo del conocimiento agronómico mediante la inversión en centros técnicos superiores agropecuarios, permitiendo que los jóvenes tengan la posibilidad de estudiar una carrera técnica que les permita quedarse en su poblado impulsando el desarrollo agrícola y mejorando la calidad de sus cultivos.

Finalmente, se puede afirmar que, a la fecha, el comercio, la minería metálica, y la extracción de energía no renovable se han presentado como alternativas importantes a la industria de agro exportación, haciendo que la mano de obra enfocada en este rubro decida dedicarse a estas industrias debido a la mayor rentabilidad que presenta. Por lo cual, es importante resaltar que el desarrollo de estas industrias ha permitido que exista mayor dinamismo en la economía de la región, haciendo que haya mayores canales de financiamiento, y que los inversionistas centren su mirada en este

departamento. Por ello, la industria de la panela puede aprovechar esta coyuntura, para poder captar inversionistas que vean en la panela un nicho de mercado desatendido y con un alto potencial de crecimiento, como es el mercado japonés, o el mercado americano. Asimismo, como una alternativa de inversión pública que propicie el desarrollo rural mediante la inclusión social. Con lo cual, la industria panelera piurana puede aprovechar la alta competitividad de otros segmentos de negocio, para mostrarse como una industria potencialmente atractiva para la inversión privada y pública, de tal forma que se consiga el capital necesario para que los productores de panela tengan la posibilidad de incrementar tanto su productividad como el acceso a mercados más competitivos.

Tabla 13. PIURA: Evolución de las Exportaciones de Panela 2007-2012

Año	Peso Neto (kg.)	Valor FOB US\$
2012	594,689.00	932,652.30
2011	739,394.00	987,694.07
2010	771,374.00	956,799.72
2009	649,602.00	824,270.64
2008	618,022.00	699,171.43
2007	597,863.00	613,436.71
TOTAL	3,970,944.00	5,014,024.87

Fuente. DIRCETUR Piura (2013)

La exportación de la Panela Granulada en Piura ha tenido un incremento constante en los años 2007-2011, teniendo un pequeño decrecimiento de 5.57% con respecto al año 2011, en el año 2012 llegando a exportar 932,652.30 de dólares con un total 594,689.00 de Kg.

Los destinos con mayor participación en la dinámica de las exportaciones de este producto son Italia (53.41%), Francia (35.10%), Canadá (8.58%), entre otros.

De las 03 Empresas que exportan Panela en la Región Piura las más representativas son: CEPICAFE exportando en el 2011; 891,961.30 de dólares obteniendo una participación de 95.64%, seguida de PRIME EXPORT S.A.C. con 22,440.00 de dólares obteniendo una participación de

2.41 % exportados y CAES PIURA con 18,251.00 de dólares obteniendo una participación de 1.96%.

Tabla 14. PIURA: Mercados de Destino - Panela 2012

Nº	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	% Part
1	Italia	324,303.32	507,213.96	53.41
2	Francia	210,600.81	333,302.68	35.10
3	Canadá	46,192.62	81,444.43	8.58
4	Croacia	22,000.00	22,440.00	2.36
5	EE.UU	1,673.20	3,453.28	0.36
6	España	1,080.00	1,701.00	0.18
7	Suiza	17.28	100.08	0.01
Total		605,867.22	949,655.43	100

Fuente. DIRCETUR Piura (2013)

Tal como se puede apreciar en la Tabla 14, una proporción minoritaria de la producción de panela del año 2012 se exportó al mercado de los Estados Unidos (0.36%), con un valor FOB de US\$ 3453.28.

En la Tabla 15 se puede apreciar una información más actualizada respecto a los mercados de destino de la panela piurana.

Tabla 15. PIURA: Mercados de Destino - Panela 2014

#	Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	UNION EUROPEA	Italia	826,395.67	1,486,412.07
2	UNION EUROPEA	Francia	155,910.24	264,390.50
3	NAFTA	Canadá	24,708.00	46,677.05
4	OTROS	Nueva Zelandia	2,000.00	3,200.00
5	UNION EUROPEA	España	1,706.00	2,720.00
6	UNION EUROPEA	Alemania	101.58	383.41
7	UNION EUROPEA	República Checa	105.00	304.50
8	EFTA	Suiza	29.01	184.18
9	OTROS	Zonas Francas del Perú	100.00	66.50
10	OTROS	Chile	100.03	50.03
11	ASIA	Hong Kong	3.80	6.07

Fuente. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2015)

En esta tabla se comprueba que la exportación de panela piurana no registra información hacia el mercado de los Estados Unidos, siendo los prevalecientes los mercados de Italia y Francia y en tercer término el mercado de Canadá.

3.1.8.3. Producción nacional e internacional de panela granulada.

A nivel local la competencia es todavía incipiente, puesto que la panela se produce en una menor escala en localidades como Cajamarca y Amazonas, por lo tanto, no se ha identificado rivales directos de la panela de Piura. Cabe indicar que la panela producida en Cajamarca y Amazonas carece de los estándares de calidad y certificaciones internacionales y es destinada netamente al consumo local, a diferencia de la panela producida en Piura que su prioridad es atender el mercado externo. Si bien es cierto, el nivel de las exportaciones de panela de Piura es inferior a la panela que exporta Colombia o India, es esta región del país la que tiene más del 90% de la producción de panela nacional.

En Cajamarca, de acuerdo con el Centro Ideas, se ha determinado priorizar la producción de panela en el corredor económico Cajabamba San Marcos Cajamarca y, a la fecha están en proyecto de instalación plantas procesadoras de panela en el distrito de Codebamba, en la provincia de Cajabamba, en Cajamarca. Por otra parte, en Amazonas, el Gobierno Regional, en alianza con Sierra Exportadora, viene impulsando la cadena productiva de panela y, a la fecha, la Asociación de Productores Agropecuarios Santa Rosa de Rodríguez de Mendoza viene colocando sus productos en los supermercados limeños de Vivanda, Metro, y Plaza Veá.

No obstante, las condiciones climatológicas y la extensa área para siembra que posee las ciudades de Cajamarca y Amazonas, representan potenciales factores que pueden fortalecer la rivalidad entre la panela de Piura y la panela de las localidades antes mencionadas. Por consiguiente, los productores de panela del departamento Piura deben también aprovechar las condiciones geográficas que posee para poder incrementar su capacidad productora de caña de azúcar, de tal manera que pueda hacer frente a la posible amenaza de nuevos productores en otras zonas. La capacidad de producción de panela en el Perú es insuficiente para satisfacer la demanda de panela a nivel internacional, por tanto, se debe aprovechar que el departamento de Piura tiene la mayor participación de mercado en producción y exportación para consolidar su hegemonía y consolidarse como un principal referente de producción de panela en Sudamérica.

Respecto a la industria panelera producida en Sudamérica, la panela piurana tiene como actual referente a la panela producida en Boyacá (Colombia). La industria de la panela de Piura está por debajo de la industria de la panela en Boyacá, debido a que su participación de mercado, capacidad tecnológica, y productividad son menores. Frente a la panela granulada de Colombia todavía no se puede competir, debido a que cuentan con mayores accesos a mercados, y han generado una mayor productividad con el uso de tecnología productiva.

En Estados Unidos existe una producción de azúcar a partir de la caña y de remolacha y para usos industriales utilizan jarabes de maíz, sin embargo su

producción es deficitaria por lo que deben importar anualmente cerca de dos millones de toneladas de azúcar.

De acuerdo con las investigaciones se puede establecer que Estados Unidos no lleva a cabo procesos de exportación de panela de ninguna clase, sin embargo, las exportaciones de panela que se destinan a Estados Unidos que son importantes para la caracterización de la oferta son las de Colombia e India, por ser los mayores productores mundiales; también son útiles las exportaciones que hacen los otros países latinoamericanos y que pueden servir como referencia para la panela piurana en términos de cantidad, calidad y precio.

Figura 7. Principales ofertantes del producto 1701111000: Todos los demás azúcares de caña crudos, puros y sólidos no definidos.



Fuente. Cálculos del CCI basados en estadísticas del US Census Bureau

Se puede apreciar que los principales ofertantes del producto 1701111000 a los Estados Unidos son: India, Australia, Sudáfrica, Angola, Nigeria y en América Latina México, Cuba, Brasil, Colombia, Ecuador, Argentina, Bolivia y el Perú.

Precios internacionales.

Actualmente, el monto de exportación de este producto es de 15 millones de dólares, lo cual aún es muy bajo dentro del mercado internacional; en tanto, el costo de tonelada de panela está alrededor de los 1500 dólares, en comparación al costo de la tonelada de azúcar que es de 440 dólares.

La panela en los mercados internacionales como Italia y Francia es muy cotizada y es considerada un producto de alta calidad, además su precio es cinco veces mayor al costo del azúcar blanca, así se puede tener un referente del precio, refiere Santiago Paz (2012) de la Central Piurana de Cafetaleros CEPICAFE.

Cadena de comercialización de la panela empleada por los productores piuranos.

La comercialización de la panela hacia el mercado exterior (Italia, Francia, Canadá, Croacia, Nueva Zelandia y España entre los principales) se realiza a través de organizaciones o empresas tales como CEPICAFE, Prime Export SAC y CAES Piura, quienes trabajan en búsqueda de mercados internacionales para el producto. Estas organizaciones no producen la panela, la compran a los productores de las APPAGROP, con quienes se relacionan bajo un enfoque de trazabilidad a fin de asegurar que la calidad del producto final cumpla con los distintos estándares de los mercados internacionales. A continuación se presenta el detalle de las exportaciones en el año 2012 de las citadas entidades.

Tabla 16. PIURA: Empresas Exportadoras de Panela 2012

RUC	Empresa	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	% Part
57316872	CEPICAFE	561,134.00	891,961.30	95.64
20525631860	PRIME EXPORT S.A.C	22,000.00	22,440.00	2.41
20525955843	' CAES PIURA '	11,555.00	18,251.00	1.96
Total		594,689.00	932,652.30	100.00

Fuente. DIRCETUR Piura (2013)

3.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación es identificar la oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos y los beneficios que genera la comercialización de panela granulada piurana en el periodo 2015; así como, analizar la oferta de la panela granulada piurana, analizar la demanda del mercado estadounidense para panela granulada y determinar el perfil de este mercado para panela granulada.

El recojo de datos se ha logrado mediante la aplicación de técnicas de recolección cualitativa como la entrevista personal realizada a la administradora de la asociación de Productores de Panela APPAGROP- Huamarata- Pampa de Ríos y revisión documental de cuadros estadísticos de las exportaciones de la panela granulada así como la producción del mercado local.

Del análisis de los resultados de este estudio se puede afirmar en cuanto a la oferta, que la producción de panela en la Región de Piura se desarrolla en un ambiente sumamente informal.

Los resultados en cuanto a la demanda del mercado de Estados Unidos para la panela granulada, muestran que este país no produce panela, por lo que debe importar de otros países para su consumo interno. A ello se debe agregar que existe un potencial interesante en el mercado norteamericano considerando los estilos de vida actuales que manifiestan un crecimiento en la preferencia por el consumo de productos naturales y orgánicos como la panela piurana que cumple con múltiples estándares internacionales de calidad.

En relación al perfil del consumidor el crecimiento demográfico producto del aumento de la esperanza de vida, la baja mortalidad infantil, el incremento de la población inmigrante que llega a Estados Unidos y la distribución de la población en el país es caracterizada por una alta concentración de personas entre los 30 y 45 años de edad, con lo que existiría la posibilidad de un crecimiento paralelo del mercado potencial para la panela piurana en este país.

Los patrones de consumo se ven influenciados por cambios demográficos y sociales, que modifican entre otras cosas las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida de los consumidores y que conllevan a una valoración diferente de muchos de los productos de consumo cotidiano y no habitual.

Mantilla y Badillo (2013) afirman que se destaca la necesidad de llevar a cabo una extensa investigación de mercado para un producto como la panela pulverizada orgánica, determinando las ventajas que abarcan a la misma para la cual priman los sellos ambientales que la acobijan, constituyéndose en una limitante para el aumento de las ventas, generando niveles de confianza e incitando a la compra de un producto 100% natural y orgánico, que refleja el sentido de la empresa por velar por el uso racional de los recursos naturales, que más que una cultura es algo que hoy día se ha venido fomentado como conciencia ambiental.

De la investigación realizada se puede inferir que la demanda por productos orgánicos es una muestra clara del cambio en las preferencias de un número creciente de consumidores, que ahora buscan estilos de vida más saludables y/o se inclinan más por vivir en armonía con el ambiente. Estas preocupaciones se convierten en motivaciones para consumir productos orgánicos y por lo tanto determinan la demanda y la evolución del mercado en general, aunado a un mayor poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo cual les permite gastar más por productos que les ofrezcan un valor agregado que va más allá de la mera satisfacción de una necesidad.

Se han detectado ciertas tendencias principales, que motivan la demanda por productos orgánicos: lo saludable, armonía con el ambiente, belleza, entre otros, los procesos de producción también implican una forma de diferenciación, es por esto que los consumidores, pero más que todo los compradores, como las cadenas de

supermercados además de buscar productos orgánicos demandan también que estos cuenten con certificaciones de buenas prácticas agrícolas (BPA) y de manufactura (BPM), análisis de riesgo y control de puntos críticos (HACCP, por sus siglas en inglés) y demás normas que garanticen calidad en todos los puntos de la cadena de producción. Estos resultados se asemejan a otros resultados encontrados en trabajos de investigación donde se demuestra los beneficios que generan la exportación de productos orgánicos que son muy demandados en el mercado norteamericano.

Desde el punto de vista de la oferta: existe una asociación de APAGROPS en Ayabaca y Huancabamba que no terminan de consolidarse, hace falta alianzas estratégicas con la empresa privada y las instituciones universitarias o técnicas que puedan aportar tecnología o mejora de procesos para lograr un mayor nivel de productividad y una mayor producción que atienda a este creciente mercado de productos orgánicos, así como elevar los estándares de calidad del producto. La tesis demuestra que esta asociatividad generaría beneficios que podrían redundar en un mejor aprovechamiento de la oportunidad, máxime si se considera la creciente tendencia del consumidor hacia los productos orgánicos y naturales.

Según Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012), la industria de la panela en Piura todavía se desarrolla con procedimientos empíricos y sin mayor desarrollo tecnológico, pero tiene un alto potencial de crecimiento, particularmente por la geografía, el clima, y la disponibilidad de recursos.

En la presente tesis se pudo constatar que CEPICAFE es la organización sin fines de lucro, que representa a productores de café y caña de azúcar de la sierra de Piura y del Nor Oriente del Perú, organizados en asociaciones y/o comités de productores. Agrupa a 90 organizaciones de base con un total de 6,600 productores; encargándose de acopiar casi la integridad de panela producida por los trapiches, y efectuar su posterior envasado y comercialización en el exterior. La panela granulada de Piura posee una calidad que deja satisfechos a sus consumidores, la industria de la panela en Piura se encuentra constituida por agroindustrias rurales, los productores se encuentran agrupados en la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios (APPAGROP) y son responsables del cultivo y procesamiento de la caña de azúcar para producir panela.

La exportación de la Panela Granulada en Piura ha tenido un incremento constante en los años 2007-2011, teniendo una pequeña decrecimiento de 5.57% con respecto al año 2011, en el año 2012 llegando a exportar 594,689.00 de Kg. con un total de 932,652.30 dólares. Los destinos con mayor participación en la dinámica de las exportaciones de este producto son Italia (53.41%), Francia (35.10%), Canadá (8.58%), entre otros.

De las 03 Empresas que exportan panela en la Región Piura las más representativas son: CEPICAFE exportando en el 2011; 891,961.30 de dólares obteniendo una participación de 95.64%, seguida de PRIME EXPORT S.A.C. con 22,440.00 de dólares obteniendo una participación de 2.41 % exportados y CAES PIURA con 18,251.00 de dólares obteniendo una participación de 1.96%. Los datos muestran que existe oferta en el mercado piurano pero con ciertas limitaciones que a través de las asociaciones podrían cubrir estas falencias tal como otras asociaciones exitosas como CEPICAFÉ que han logrado cubrir la demanda del mercado europeo a través de las asociaciones con los agricultores.

Al respecto se coincide con la opinión de Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012) quienes concluyen que la industria de panela en el Departamento de Piura deberá invertir en el desarrollo de tecnología, para que los pequeños productores puedan incrementar su capacidad productiva, y tengan la posibilidad de acceder a nuevos mercados con precios más competitivos. De la misma opinión es el Centro de Estudios Estratégicos de IPAE (2011) el cual afirma que se espera que las innovaciones futuras en el proceso de experimentación, como nuevo diseño de hornillas, nuevas variedades de caña y la automatización del proceso final, reduzcan aún más los costos de operación y sean más competitivos.

No obstante ello, Santamaría (2012) concluye que en todos los módulos analizados el rendimiento del cultivo de panela es alto, revelando un buen grado de conocimiento por parte de los productores de la sierra de Piura que se preocupan y capacitan para obtener resultados favorables en la calidad de la este producto.

Finalmente, del análisis llevado a cabo en la presente investigación se puede afirmar que existe una clara oportunidad de mercado en Estados Unidos para la panela de origen piurano.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la demanda del mercado norteamericano para la panela granulada, muestra que Estados Unidos no produce panela, por lo que debe importar de otros países. A ello se debe agregar la existencia de crecientes tendencias para la demanda de productos de origen orgánico y estilos de vida en el mercado estadounidense, preocupado por el cuidado de la salud; lo cual influye en el alto nivel de consumo de productos con estas propiedades naturales.
2. En relación a las características del mercado estadounidense se puede concluir que el crecimiento demográfico producto del aumento de la esperanza de vida, la baja mortalidad infantil, el incremento de la población inmigrante que llega a Estados Unidos - incluida la de origen latino y la distribución de la población en el país que es caracterizada por una alta concentración de personas entre los 30 y 45 años de edad, contribuye a la posibilidad de un crecimiento paralelo del mercado potencial para la panela piurana en este país.
3. Existe una capacidad de oferta exportable de panela piurana a Estados Unidos, esto se debe a que los productores piuranos tienen una mayor experiencia productiva que los de otras partes del país. Este potencial podría ser mejor aprovechado si los productores de la región Piura se fortalecen organizacional y tecnológicamente, mejorando la calidad de sus procesos y productos finales. Finalmente esta tesis está dirigida principalmente a los productores y exportadores de la panela, aquellos agentes principales que participan de la cadena de valor de esta industria.

RECOMENDACIONES

1. A los agentes involucrados en el proceso productivo y de comercialización: capacitarse y organizarse mediante programas o asociaciones, acogiéndose a algún régimen tributario, que les permita obtener beneficios como por ejemplo el acceso a créditos, para la adquisición de maquinaria y equipos que permitan mejorar la calidad y capacidad de producción.
2. A los productores y organizaciones del sector: fortalecer la capacidad asociativa estratégica con universidades u otras organizaciones de la región a fin obtener conocimientos de nuevas técnicas de riego que permitan mejorar su productividad, asimismo alianzas estratégicas con entidades de exportación de primer nivel a fin de obtener mejores precios para la exportación de panela granulada.
3. Al gobierno: el apoyo tiene que darse no solo en el aspecto de infraestructura comunicativa, sino también en el fortalecimiento de capacidades, infraestructura productiva, y saneamiento básico. Aquí no solamente debe intervenir el gobierno central, sino también el gobierno regional de Piura y los gobiernos locales, que en el marco de la descentralización tiene competencias en estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012). “Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura”. (Tesis de Maestría). CENTRUM Católica. Lima, Perú. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4591>
- Andrade, S. (1996). Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad. 1º Edición. Editorial Lucero: Lima, Perú.
- Asociación de Exportadores del Perú ADEX (2014). Estados Unidos y Canadá son los principales mercados para productos orgánicos. Recuperado de:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-estados-unidos-y-canada-son-los-principales-mercados-para-productos-organicos-523043.aspx>
- Banco Mundial (2015). Población activa total. Recuperado de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>
- Cabrera, J.F. (2008). Asociatividad y Desarrollo de oferta. Recuperado de
<http://www.minag.gob.pe/portal//download/pdf/especiales/cursosagroexportaciones/Asociatividad.pdf>
- Cámara de Comercio Americana del Perú (2015). “Productos agrícolas peruanos admisibles en los Estados Unidos”. Recuperado de:
<http://www.amcham.org.pe/publicaciones/articulos.php?art=6>
- Carlosama, P. (2009). “Diseño del plan y documentación para la implementación de buenas prácticas de manufactura para la elaboración de panela granulada para las unidades productivas paneleras de la COPROPAP de Pacto. (Tesis de Ingeniería Agroindustrial). Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/.../T-SENESCYT-0179.pdf>

Central Piurana de Cafetaleros CEPICAFÉ (2011). Azúcar integral “Panela granulada”. Fichas técnicas.

Centro de Estudios Estratégicos de IPAE (2011). “Casos de innovación empresarial en el norte del Perú”. Instituto Peruano de Administración de Empresas. Lima, Perú. Recuperado de:
http://ipae.pe/sites/default/files/casos_de_innovacion_empresarial_en_el_norte_del_peru.pdf

Centro de Comercio Internacional ITC (2015). Trade Map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado de:
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Centro de Comercio Internacional ITC (2015). Crece demanda de productos orgánicos en los Estados Unidos. En Revista: Forum de Comercio Internacional. Recuperado de: <http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/#sthash.URw448eb.dpuf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2015).
Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Pais.aspx

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - CNUCED (2005). Taller Nacional Servicios ambientales y bienes preferibles para el ambiente: Conceptos y elementos para negociaciones comerciales – Conferencia: Mercados especiales. Recuperado de
http://r0.unctad.org/trade_env/test1/meetings/honduras/6.%20mercados%20especiales.pdf

Correa, Pérez y Sánchez (2011). Plan exportador. Panela pulverizada para Alemania para la Asociación Comunitaria y Panelera El Porvenir. (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales). Institución Universitaria CEIPA, Nódulo Sabaneta. Colombia. Recuperado de:

<http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/plan-exportador-de-panela-pulverizada-para-alemania-para-la-asociacion-comunitaria-y-panelera-el-porvenir.pdf>

D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. México D. F., México: Pearson.

Diario La República (2013). La panela, un alimento natural por excelencia para combatir la desnutrición. Recuperado de:
<http://www.larepublica.pe/30-10-2013/la-panela-un-alimento-natural-por-excelencia-para-combatir-la-desnutricion>

Diario La República (2013). Exportaciones de panela granulada se incrementarán hasta las 700 toneladas. Recuperado de:
<http://archivo.larepublica.pe/19-09-2013/exportaciones-de-panela-granulada-se-incrementaran-hasta-las-700-toneladas>

Diccionario de Marketing (1998). De Cultural S. A.

DIRCETUR Piura (2013). Catálogo exportador de la región Piura. Gobierno Regional de Piura.

Elzakker, B., & Eyhorn, F. (2010). La guía de negocios orgánicos: Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores. Recuperado de
http://www.unep.ch/etb/publications/Organic%20Agriculture/Organic%20Business%20Guide%20publication/Guia%20de%20negocios%20organicos_Sp.pdf

Euromonitor (2009). Trend Watch: What makes organic baby food recession proof? Recuperado de: www.euromonitor.com

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica – IFOAM (2005). Los principios de la agricultura orgánica. Recuperado de
http://www.ifoam.org/sites/default/files/poa_folder_spanish.pdf

FLO - Fairtrade Labeling Organization (2005). Apuntes varios. Recuperado de:
<http://www.fairtrade.net>.

GS1 (2015). Casos de éxito en trazabilidad presentados a nivel nacional. Recuperado de:
<http://www.gs1pe.org/trazabilidad/casos.html>

Hartman, H. y D. Wright (2014). Marketing to the New Natural Consumer: Understanding Trends in Wellness. The Harman Group: Bellevue, Washington, EE.UU

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2015). Más sano y con sabor más natural” ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?. En revista: Comunica, Año 5 N°7. Recuperado de:
http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=4

Kinney y Taylor (1998). Investigación de Mercados. Mc Graw Hill: México.

Kinney y Taylor(2008). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 3° Edición: México.

Kotler (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall: Madrid, España.

Kotler (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. Pearson Educación: México.

Kotler (2008). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall: México.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004). Marketing. Pearson Educación: México.

Fisher y Espejo (2004). Mercadotecnia. 4° Edición. Mc Graw Hill: México.

Mankiw (2002). Principios de Economía. 2° Edición. Mc Graw Hill: México.

Mantilla y Badillo (2013). “Diseño y desarrollo de un plan exportador de panela granulada orgánica en el norte de Santander”. (Proyecto de Grado). Fundación de Estudios Superiores CONFANORTE. Cúcuta, Colombia. Recuperado de:

Ministerio de Agricultura – MINAG (2008). Plan estratégico sectorial multianual. Recuperado de http://www.agrorural.gob.pe/dmdocuments/bnsf/plan_estrategico.pdf

Ministerio de Agricultura – MINAG (2014). Glosario de términos para el proceso de planeamiento estratégico en el sector agricultura y riego. Recuperado de <http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/pnapes/glosario250814.pdf>

Novella, R. & Salcedo, R. (2006). Determinantes de la adopción de tecnologías de producción orgánica: El caso del café. http://www.sepia.org.pe/facipub/upload/cont/883/cont/file/20080901023526_Novella___Salcedo.pdf

Organización Mundial de la Salud OMS (1990). Public health impact of pesticides use on agriculture. Recuperado de: <http://whqlibdoc.who.int/publications/1990/9241561394.pdf>

Panela Monitor (2012). Azúcar no-centrifugada (panela): Producción mundial y comercio. Recuperado de: <http://www.panelamonitor.org/documents/559/azucar-no-centrifugada-panela-produccion-mundial-y/>

Paz, Santiago (2012). La panela orgánica de exportación en Piura. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia_526248.html

Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona, España: Deusto

PROCOMER (2010). Tendencias del sector de alimentos en Europa. Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>

Proexpansión (2015). Las tendencias en el mercado mundial de orgánicos 2015. Recuperado de: <http://proexpansion.com/es/articles/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015>

- Promperú (2013). Seminario de Comercio Justo Sostenible. Recuperado de:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=D3272D92-D2CB-4F9A-BB4B-4933F6338311.PDF>
- Promperú (2013). Guía de Mercado Estados Unidos. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/901B74D3-65F4-4EC2-8413-CF079AD59BEC.PDF>
- RAFI - Rural Advancement Foundation International (2013). Who owns organic - The Global Status, Prospects, and Challenges of a Changing Organic Market. Pittsboro, Carolina del Norte, EE.UU.
- RPP (2012). La panela orgánica de exportación en Piura. Recuperado de:
http://www.rpp.com.pe/2012-09-28-la-panela-organica-de-exportacion-en-piura-noticia_526248.html
- Romero, R.B. (2009). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. Recuperado de:
http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/analisis/5%20roxana%20beatriz%20romero.pdf
- Santamaría (2012). “Evaluación mediante indicadores productivos y energéticos de tres módulos de producción de panela granulada”. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad de Piura. Recuperado de:
pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1302/IME_161.pdf?
- Stanton (1997). “Fundamentos de Marketing”. 13° edición. Mc Graw Hill Interamericana: México.
- Torres, F. (2010). Prácticas tecnológicas y organizacionales exitosas de CEPICAFÉ en la innovación del azúcar integral ecológico de exportación en el norte del Perú. Recuperado de <http://www.cies.org.pe/files/FINCYT/10-FINCYT-X.pdf>
- Vegas, J.C. (2008). Asociatividad. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Metodología
<p>Análisis del mercado estadounidense para la comercialización de panela orgánica piurana – año 2015</p>	<p><u>P.General</u> ¿De qué manera el análisis del mercado estadounidense puede beneficiar la comercialización de panela orgánica piurana en el año 2015?</p>	<p>Ob. General Determinar si el análisis del mercado estadounidense puede beneficiar la comercialización de panela orgánica piurana en el año 2015.</p>	<p>Análisis de mercado</p>	<p>El análisis de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.</p>	<p>Realizar una evaluación del mercado potencial a través de las tendencias de importación y las características del mercado para la identificación de las oportunidades de negocio.</p>	<p>Nivel de importación de panela granulada en el mercado meta Tendencias en el consumo de productos orgánicos Perfil del consumidor</p>	<p>Se empleará el método deductivo con enfoque cualitativo La técnica a emplear será el análisis documental</p>

	<p><u>P.Específicos</u></p> <p>P.E 1: ¿Cuál es la demanda del mercado estadounidense para la panela orgánica?</p> <p>P.E 2: ¿Qué características posee el mercado estadounidense para la comercialización de panela orgánica?</p> <p>P.E.3: ¿Qué características posee la oferta de la panela orgánica piurana?</p>	<p>O.E1: Identificar la demanda del mercado estadounidense para la panela orgánica.</p> <p>O.E2: Establecer las características del mercado estadounidense para la panela orgánica.</p> <p>O.E.3: Analizar las características de la oferta de panela orgánica piurana.</p>	<p>Comercialización de panela orgánica</p>	<p>Venta de panela orgánica en un mercado meta, para su uso o consumo posterior a través de una cadena de comercialización</p>	<p>Analizar la capacidad de oferta del país exportador frente a la demanda del mercado meta.</p>	<p>Fortalezas y debilidades de la industria panelera piurana</p> <p>Oportunidades y amenazas para la producción de panela</p> <p>Cadena de comercialización</p> <p>Precio de la panela</p> <p>Volumen de exportaciones a Estados Unidos</p>	<p>Se emplearán las técnicas de análisis documental y entrevista</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2. Guía de Entrevista

Guía de entrevista a la administradora de la Asociación de pequeños productores agropecuarios APPAGROP Huamarata – Pampa de Ríos de Ayabaca.

1. ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la cadena productiva de la panela?
2. ¿Cuál es el costo de la materia prima?
3. ¿Cuáles son los meses de producción?
4. ¿Cuál es el precio?
5. ¿Es fácil para los productores asociarse?
6. ¿Qué debilidades ve usted en la cadena productiva de panela?
7. ¿Qué fortalezas ve usted en la cadena productiva de panela?
8. ¿Qué cuellos de botella identifica en la cadena productiva de panela?
9. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves que hacen exitosa esta cadena productiva?
10. ¿Crees que ha mejorado la calidad de vida de los asociados a CEPICAFÉ desde que se inició el negocio de la panela en la zona?

Anexo 3. Análisis Documental

Guía de Análisis Documental

1. Mercado Potencial

- a) Información general de los Estados Unidos (demográfica, geográfica, población, clima)
- b) Información comercial del mercado estadounidense
- c) Situación del comercio bilateral Perú – Estados Unidos
- d) Evolución del Comercio Perú – Estados Unidos y con el Mundo
- e) Exportaciones Perú - Estados Unidos
- f) Incidencia del Comercio Justo en los Estados Unidos.
- g) Importaciones de panela piurana en Estados Unidos
- h) Cuota arancelaria de importación de azúcar de los Estados Unidos
- i) Documentos requeridos para productos importados en Estados Unidos
- j) Certificados sanitarios y fitosanitarios
- k) Cadena de distribución para alimentos orgánicos en los Estados Unidos
- l) Evolución de la población de los Estados Unidos
- m) Población económicamente activa de los Estados Unidos
- n) Tendencias de consumo de productos orgánicos en el mercado norteamericano
- o) Impulsores de tendencias para el consumo orgánico
- p) Características de consumo y grupos principales de productos del mercado de alimentos orgánicos
- q) Tendencias del consumidor norteamericano

r) Requerimientos de certificación en el mercado de los Estados Unidos

2. Capacidad de Oferta

- a) Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la industria panelera piurana.
- b) Proceso de producción de la panela
- c) Principales productores piuranos de panela
- d) Evolución de las exportaciones de panela piurana
- e) Mercados de destino de la panela piurana
- f) Producción nacional e internacional de panela
- g) Precios internacionales de la panela
- h) Cadena de comercialización de la panela
- i) Empresas exportadoras de panela piurana.