



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL MERCADO CANADIENSE COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA BEBIDA CHÍA POWER DE LA EMPRESA AGROENSANCHA S.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. Patricia Liliana Ávila Marín  
Br. Lucía Matilde Sánchez Torres

**Asesor:**

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú  
2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Patricia Liliana Ávila Marín** y **Lucía Matilde Sánchez Torres**, denominada:

**“EL MERCADO CANADIENSE COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA BEBIDA CHÍA POWER DE LA EMPRESA AGROENSANCHA S.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD”**

---

Mg. Aldo Cotrina Villar  
**ASESOR**

---

Mg. Alan Enrique García Gutti  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Lic. Karen Lindsay Lazo Béjar  
**JURADO**

---

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios  
**JURADO**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a ese ser invisible, justo y verdadero, quien con su amor sin reserva ni condición, me permite dar un paso más en mi vida profesional. A mi padre, quien con sus constantes consejos, moldea mi vida con proyección a futuro. A mi madre, quien es el pilar de mi hogar, por el amor infinito que nos brinda a mí y a mi familia a diario.

Dedico, del mismo modo, esta tesis, a mis dos abuelitos, Manuel e Ida, quienes no dudarían ni un segundo en dar todo de ellos por verme feliz.

A mis dos hermanos, por ser cómplices de mis caídas y momentos de eterna felicidad.

A mi tío Enrique, quien a pesar de todos sus grandes defectos, ha sido una bendición para nuestro hogar. A su esposa Magdalena y a sus hermosos y cariñosos hijos, quienes alegran inmensamente cada uno de mis días con sus sonrisas inocentes, locuras pueriles y conversaciones sin fin.

Y finalmente, dedico esta tesis a Junior, mi novio, quien es un hombre llenísimo de amor para dar sin esperar nada a cambio y quien motiva mis días haciéndome encontrar una razón por la cual seguir siempre “adelante”.

Agradezco infinitamente a Dios, que mi familia, aunque muy pequeña, es extraordinaria en brindarme su más sincero amor.

**Patricia Liliana Ávila Marín.**

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, mi Padre Celestial, que es mi roca fuerte y su amor infinito me impulsa a dedicarle mi vida. ÉL es mi refugio, fuerza y esperanza en tiempos difíciles. A pesar de mis fallas y debilidades siempre permanece a mi lado, realmente ÉL es mi vida entera.

También dedico este trabajo a mi padre Rodolfo Sánchez Fernández, aquel hombre que me impulsó a creer y a dar lo mejor de mí. Aunque ahora no puede estar a mi lado siempre lo llevaré en mi corazón, sé que si él me viera estaría orgulloso de mí.

A mi madre Silvia Torres Peña que con su amor y sus enseñanzas me ayuda a luchar por mis sueños. Su fortaleza es admirable, sin ella no hubiera podido hacer nada.

A mi hermana Mónica Sánchez Torres, compañera incondicional, que con sus ocurrencias me alegra siempre el día.

A mi tía Rosa Lila Fernández Rengifo que con sus consejos me enseñan a ser una mejor persona.

Y finalmente pero no los menos importantes a mis amigos y hermanos en Cristo a los cuales quiero mucho considerándolos como mi familia: Klein Segura, Kiara Segura, Cristina Castillo y Elvis Ramírez, personas que siempre estuvieron alentándome y brindando su apoyo.

**Lucía Matilde Sánchez Torres.**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro mutuo agradecimiento es a Dios porque Él es el ser que hace que todos nuestros planes sean posibles, por ir con nosotros en cada etapa de nuestras vidas, por ser la luz que nos ilumina sin cesar, por darnos lecciones de vida con sus sabios consejos y por rodearnos de personas valiosas quienes son nuestro soporte diario.

A nuestros queridos padres, quienes no se cansan de brindarnos su amor y de motivarnos día a día por nuestro propio bienestar y realización, por brindarnos sus sabios consejos que nos enseñan a no rendirnos fácilmente.

A nuestros ejemplares docentes, quienes son el impulso y ejemplo de sus alumnos, quienes son los promotores de nuestro aprendizaje y hacen posible que seamos cada vez mejores personas en la sociedad.

A nuestro asesor, el Mg. Aldo Cotrina Villar, el agradecimiento respectivo por motivarnos a seguir adelante y perseverar hasta culminar nuestro trabajo de investigación.

**Las autoras.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación .....	14
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	16
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. <i>Internacional</i> .....	17
2.1.2. <i>Nacional</i> .....	18
2.2. Bases Teóricas .....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	44
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>46</b>
3.1. Formulación de la hipótesis. ....	46
<b>CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>47</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación. ....	47
4.2. Material de estudio.....	47
4.2.1. <i>Población</i> . ....	47
4.2.2. <i>Muestra</i> . ....	47
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos. ....	47
4.3.1. <i>Para recolectar datos</i> . ....	47
4.3.2. <i>Para analizar información</i> .....	47
4.4. Tipo de diseño de investigación. ....	48
4.5. Material.....	48

4.5.1.	<i>Unidad de estudio.</i>	48
4.5.2.	<i>Población.</i>	48
4.5.3.	<i>Muestra.</i>	48
4.6.	Métodos.....	48
4.6.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos.</i>	48
4.6.2.	<i>Procedimientos</i>	49
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS</b>		<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b>		<b>114</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN</b>		<b>153</b>
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>155</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>158</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>159</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>167</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Subpartida nacional .....	35
Tabla 2: Composición proximal correspondiente a diversos cultivos .....	41
Tabla 3: Contenido de aminoácidos correspondientes a hidrolizados de proteínas de semillas de chía .....	41
Tabla 4: Contenido nutricional por cada 28 gr de semilla de chía .....	42
Tabla 10: Canadá – índice de desarrollo humano .....	58
Tabla 11: Canadá – índice doing business .....	58
Tabla 12: Población canadiense .....	59
Tabla 13: Variación porcentual anual, salvo indicación en contrario .....	60
Tabla 16: Regiones productoras de chía en el Perú.....	66
Tabla 17: Producción de arándanos en el Perú .....	68
Tabla 18: Producción nacional de arándanos de La Libertad.....	70
Tabla 19: Producción nacional de chía de La Libertad.....	70
Tabla 23: Importadores por país de la partida 2202.90.00.00 en el período 2010 – 2014 en miles de dólares y en toneladas.....	80
Tabla 24: Exportadores mundiales de la partida 2202.90.00.00 en el período 2010 – 2014 en miles de dólares y en toneladas.....	82
Tabla 25: Exportaciones peruanas de la partida 2202.90.00.00 en el período 2012 – 2014 en valor FOB (dólares) y en unidades.....	84
Tabla 26: Exportaciones de Perú hacia Canadá de la partida 2202.90.00.00 .....	87
Tabla 27: Empresas exportadoras de la partida 2202.90.00.00 indicado en dólares .....	89
Tabla 28: Precios internacionales de la partida 2202.90.00.00 .....	91
Tabla 29: Precios del mercado de destino – Canadá partida 2202.90.00.00.....	91
Tabla 30: Competencia directa .....	94
Tabla 31: Competencia indirecta .....	96
Tabla 32: Oferta proyectada .....	105

Tabla 33: Inversión total .....	106
Tabla 34: Recuperación del capital de trabajo .....	106
Tabla 35: Estructura del capital .....	107
Tabla 36: Supuestos .....	108
Tabla 37: Alternativas de financiamiento .....	108
Tabla 38: Entorno de financiamiento .....	108
Tabla 39: Betas by sector .....	109
Tabla 40: Estructura de capital .....	110
Tabla 41: Estado del resultado del 2016 al 2020 .....	112
Tabla 42: Resultados VAN – TIR .....	113
Tabla 43: Ventas proyectadas .....	113
Tabla 44: Estacionalidad de la semilla de chía en México .....	116
Tabla 45: Estacionalidad de arándanos en el Perú .....	117
Tabla 46: Partida arancelaria de Canadá .....	119
Tabla 47: Tratado de libre comercio Perú – Canadá .....	120
Tabla 48: Principales regulaciones y normas de ingreso solicitados en Canadá .....	122
Tabla 49: Principales certificaciones y estándares en Canadá .....	122
Tabla 50: Próxima edición de feria SIAL .....	143
Tabla 51: Edición de feria GIC .....	144
Tabla 52: Edición de feria CRFA SHOW .....	145
Tabla 53: Líneas navieras .....	151
Tabla 54: Tarifa promedio de flete por contenedor .....	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Comparación de la población canadiense .....	51
Gráfico 2: Gastos de salud en Canadá.....	52
Gráfico 3: Transporte vía marítima.....	65
Gráfico 4: Producción nacional de arándano y chía .....	71
Gráfico 5: Precio chacra (S/.) .....	71
Gráfico 6: Importadores mundiales de la partida.....	81
Gráfico 7: Exportadores mundiales de la partida.....	83
Gráfico 8: Evolución de las exportaciones peruanas .....	86
Gráfico 9: Evolución de exportaciones peruanas a Canadá .....	88
Gráfico 10: Empresas exportadoras de la partida .....	90
Gráfico 11: Precios .....	92
Gráfico 12: Matriz Porter .....	103
Gráfico 13: Canadá - distribución regional de las ventas .....	150

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de analizar la oportunidad de negocio de exportar a Canadá el producto denominado “Chía Power”, una bebida de chía con sabor a arándanos, el cual es un producto innovador y atractivo para mercados extranjeros porque posee cualidades nutricionales que benefician al cuidado de la salud, una tendencia muy marcada en la actualidad. La empresa AgroensanCHA es el fabricante de este producto; sin embargo, no cuenta con la asesoría necesaria o el conocimiento suficiente para incursionar su presencia en los mercados internacionales. Por lo tanto, utilizar una herramienta fundamental, como lo es, el estudio de mercado, nos sirve para identificar el comportamiento y costumbres del consumidor, la competencia en el sector, las barreras arancelarias y no arancelarias y tendencias de consumo, los que nos ayudarán a adecuar y mejorar el producto para que el ingreso al mercado canadiense sea un éxito creando mayores ingresos para la empresa.

La investigación tiene como objetivo analizar la oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de la Bebida Chía Power sabor arándano de la empresa AgroensanCHA S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad, aquí se establecen sus delimitaciones, justificación y objetivos que son importantes para guiar la investigación.

En el desarrollo del estudio de mercado se analizó la estacionalidad de los insumos, barreras arancelarias y no arancelarias, demografía, comportamiento del consumidor, canales de distribución, competencia, demanda, exportaciones peruanas e importaciones para realizar la propuesta adecuada que contribuya a la apertura de mercado de la empresa AgroensanCHA.

Finalmente, la presente investigación concluye que existe una gran oportunidad de negocio del producto en Canadá porque es un país en donde la mayoría de la población es adulta, este segmento se enfoca en adquirir productos innovadores y que contribuyan al cuidado de la salud. La propuesta se centra en abarcar a la mayoría de los consumidores desarrollando la presentación para adultos, la cual consiste en un envase PET de 500 ml. La finalidad de esta estrategia es ingresar a este mercado mostrando los beneficios nutritivos y funcionales que ofrece la bebida de Chía con arándanos denominada “Chía Power”.

Palabras Clave: Chía Power, Oportunidad de Negocio, Canadá, AgroensanCHA S.R.L.

## ABSTRACT

This following research work was carried out with the objective of analyzing the business opportunity to export to Canada the product called "Chia Power", a blueberry-flavored chia beverage, which is an innovative and attractive product for foreign markets because Possesses nutritional qualities that benefit health care, a trend very marked today. The company Agroensancha is the manufacturer of this product; However, it does not have the necessary advice or sufficient knowledge to penetrate its presence in international markets. Therefore, using a fundamental tool, such as market research, serves to identify the behavior and customs of the consumer, competition in the sector, tariff and non-tariff barriers and consumption trends, which will help us to adapt and improve the product so that the entrance to the Canadian market is a success creating greater income for the company.

The research aims to analyze the business opportunity in the Canadian market for the export of the Chia Power Drink blueberry flavor of the company Agroensancha SRL of the city of Trujillo - La Libertad, here they establish their delimitations, justification and objectives that are important To guide the investigation.

In the development of the market study the seasonality of inputs, tariff and non-tariff barriers, demography, consumer behavior, distribution channels, competition, demand, Peruvian exports and imports were analyzed to make the appropriate proposal that contributes to the opening of Market of the company Agroensancha.

Finally, the present research concludes that there is a great business opportunity of the product in Canada because it is a country where the majority of the population is adult, this segment focuses on acquiring innovative products that contribute to health care. The proposal focuses on covering the majority of consumers by developing the presentation for adults, which consists of a 500 ml PET bottle. The purpose of this strategy is to enter this market showing the nutritional and functional benefits offered by Chia drink with blueberries called "Chia Power".

Keywords: Chia Power, Business Opportunity, Canada, Agroensancha S.R.L.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Los sectores económicos, que inciden directamente en el PBI anual de cada país, son aquellos factores decisivos que son el motor del desarrollo económico en una región específica, de cualquier parte del mundo. En el caso de Perú, la mayoría de estos sectores se encuentran en pleno crecimiento, beneficiando así a nuestra economía. Tal y como constata el INEI: “La producción nacional en el mes noviembre de 2014 registró un crecimiento de 0,31%, esta variación fue determinada por el resultado favorable de la mayoría de sectores con excepción de la manufactura y la pesca, los cuales fueron afectados por la ausencia del recurso anchoveta. Los sectores que impulsaron el crecimiento de la economía fueron: comercio, financiero, construcción, servicios prestados a empresas, agricultura y telecomunicaciones, entre los principales”. (INEI, 2014). De esta premisa, podemos deducir que esta evolución de crecimiento sostenido se debe principalmente a la demanda tanto interna como externa de productos y servicios que nuestro país ofrece.

Como bien sabemos, Perú posee una variedad casi infinita de recursos naturales, sean renovables o no renovables, posee los mejores microclimas del mundo y disponibilidad del recurso hídrico. Contando con todas estas características y con los sectores económicos de nuestro país, tenemos que éstas resultan muy favorables para el sector del agro. La agroindustria, desde hacía ya varios años, ha registrado un incremento en sus porcentajes de crecimiento mensual. (INEI, Informe Técnico, 2014) Según el INEI, en noviembre del 2014: “El sector agropecuario experimentó una variación positiva de 5,32%, determinado por el resultado del subsector agrícola que creció en 6,64% y pecuario que lo hizo en 3,55%”

Es así, que en este contexto, Perú es ya poseedor de un producto maravilloso denominado “Chía”. En efecto, su contenido en omegas es impresionante y muchas características positivas de por medio, lo que ha incidido que en nuestro país se convierta en un boom, captando también la atención del mercado internacional; por consiguiente, en los últimos años, la demanda de este bien se ha intensificado de tal manera que hoy en día nos hallamos en el quid de la cuestión, donde radica la problemática de nuestro tema a tratar.

El área de producción a nivel nacional se enfrenta a grandes retos para la exportación y para su participación en el mercado global. Uno de ellos es la falta de conocimiento y asesoría técnica para poder mejorar el producto para que consiga competir en los mercados internacionales. Esto se debe principalmente a la falta de valor agregado a los productos que se puede resolver al fomentar el significado que ellos tienen, el valor, el origen y resaltar la marca peruana que los distinga en cualquier parte del mundo.

Por otro lado; existen barreras sociales y económicas que llegan a limitar las operaciones que permiten efectuar actividades exportadoras correctamente. Por ejemplo, trámites burocráticos o barreras arancelarias que pueden limitar muy buenos proyectos. Es importante romper con muchos de estos problemas y encontrar el camino más viable para entablar contacto con nuestro mercado meta: Canadá y posteriormente con cualquier región del planeta.

En este contexto, Agroensancha S.R.L, localizada en la ciudad de Trujillo, La Libertad, ofrece una propuesta de elaboración de diversos productos a base de chía los cuales contribuyen a la prevención de enfermedades que aquejan cada vez más a la sociedad. Agroensancha S.R.L es una empresa dedicada al agro. Su proceso productivo abarca desde la siembra hasta la comercialización de semilla de chía, su producto estrella. Cuenta con cuatro años de experiencia en el mercado trujillano vendiéndola en frascos de diferentes presentaciones (100 gr, 165 gr, 275 gr, 400 gr, 800 gr). Debido al buen posicionamiento del producto y aceptación en el mercado, sus productos se han diversificado logrando tener cobertura en aceites, mermeladas, extractos, cápsulas y bebidas. Todas estas presentaciones han logrado tener buena aceptación por parte del mercado trujillano, siendo el grupo de bebidas uno de los productos innovadores que llaman la atención de los consumidores, pues se trata de una bebida de chía sabor a arándanos endulzado con stevia, cuyo nombre comercial es denominado “Chía Power”. Es un producto nuevo en el mercado, es por esto que éste es nuestro producto que ha sido elegido para el presente trabajo de investigación.

La empresa ha logrado expandir su cobertura de mercado a diferentes ciudades de nuestro país en los cuales también ha tenido éxito, tales como: Lima (su mercado más importante), Cajamarca, Chimbote, Piura, Arequipa y Chiclayo.

La semilla de chía es un producto que se ha vuelto bastante popular en nuestra sociedad, en estos tiempos, es una excelente alternativa para elaborar subproductos con carácter nutracéutico, como lo es la bebida de chía con sabor a arándanos, con ello incrementar la presencia de este tipo de productos en el mercado local, nacional e internacional para así proporcionar al consumidor final una amplia gama de alternativas para la prevención de distintas enfermedades y sobretodo llevar una calidad de vida más óptima.

Por ello, observando que el producto materia de estudio cuenta con todas las características nutracéuticas requeridas, podemos deducir su potencial de exportación hacia el mercado canadiense. Éste es el motivo que nos impulsa llevar a cabo el presente trabajo que pretende analizar detenidamente el producto, el mercado, la competencia, las tendencias de consumo, basándonos principalmente en la bebida Chía Power, a través de propuestas adecuadas que permitan la exportación al mercado canadiense de este producto maravilloso.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué oportunidades de negocio existen en el mercado canadiense para la exportación de la Bebida Chía Power de la empresa Agroensancha S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad?

## **1.3. Justificación**

### **Justificación teórica.**

A pesar de tener información de este sector, hay escasez de propuestas que impulsen la realización de un plan efectivo que fomente la realización de un plan de exportación hacia el mercado de Canadá. Así como ya se ha realizado el análisis bilateral con Canadá por Siicex (2014) se puede incorporar la bebida Chía Power como parte del análisis de productos que exporta el Perú hacia Canadá.

El presente estudio se basa en hechos que puedan comprobar la incorporación exitosa de la Bebida Chía Power hacia el mercado Canadiense. La elaboración de bebidas a base de Chía por trabajadores peruanos debe ser objeto de admiración no sólo nacional sino mundialmente; es por eso que proponemos la expansión comercial

de empresas nacionales mediante estrategias comerciales. Este estudio puede ser de ayuda para futuros estudios que deseen incursionar en el mercado Canadiense.

### **Justificación aplicativa o práctica.**

Canadá es uno de los países norteamericanos que ha demostrado tener una tendencia creciente en cuanto al consumo de alimentos orgánicos y/o saludables. De la misma manera, nuestros productos alimenticios bandera han logrado ingresar exitosamente a este mercado. Acompañado a esto, tenemos que tener presente que es un mercado muy exigente en cuanto a calidad, certificaciones, permisos y condiciones, asimismo, conociendo las costumbres, tradiciones y tendencias de sus consumidores, factores que tenemos que tener en cuenta para que la exportación de nuestro producto sea exitosa.

### **Justificación valorativa.**

El trabajo sería un gran aporte al objetivo que quiere alcanzar la empresa Agroensancha S.R.L, que es la exportación y promoción de la Bebida Chía Power hacia el mercado canadiense.

Se ha elegido el país de Canadá como mercado meta debido a su gran poder adquisitivo en donde ya otros países comercializan productos similares y también debido a la creciente demanda de productos a base de Chía. Otro punto a favor son las ventajas que ofrece el gobierno con aranceles preferencia es en virtud de tener un acuerdo comercial bilateral con Canadá. Por otro lado la cercanía con el país nos da la posibilidad de reducir los costos logísticos y los tiempos de entrega.

### **Justificación académica.**

Avizorando nuestro futuro como profesionales de Administración y Negocios Internacionales, podemos observar que el mercado canadiense es un mercado con mucho potencial de consumo de productos saludables, además Perú tiene un TLC con Canadá, así que en este sentido tenemos una ventaja al incentivar la exportación de un producto nacional, que representa a nuestro país, para que pueda ser consumido en nuestro mercado meta. Este estudio contribuye directamente a los cursos de comercio exterior, estudio de mercado, así como agroindustria, entre otros.

## 1.4. Limitaciones

- Una limitación para nuestro proyecto en lo que respecta a la investigación del mercado de destino es el sesgo en la información en cuanto a lo relativo al mercado meta porque mayormente el estudio del mismo se basa en datos de Internet, ya que es un país extranjero, lejano a nosotros. Muchas veces las fuentes no son confiables y esto permite que entorpezca el desarrollo del plan de exportación. Sin embargo, se buscará información en fuentes confiables, que pertenezcan al gobierno del mismo país para así llevar a cabo un trabajo de investigación con credibilidad.
- La empresa no cuenta con un contacto directo en el país al que se dirige su producto, lo cual puede ralentizar el proceso de exportación, pero existe una página web canadiense donde se pueden conseguir distribuidores para que el producto pueda ingresar con éxito a ese país.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Identificar la oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de la Bebida Chía Power sabor arándano de la empresa AgroensanCHA S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar los factores económicos, demográficos y culturales que permitan facilitar los procesos logísticos e ingreso a Canadá.
- Analizar la oferta exportable, precio del producto y competidores en Canadá.
- Analizar la ventaja competitiva que tiene la Bebida Chía Power en el mercado canadiense.
- Analizar el potencial de exportación que tiene la Bebida Chía Power a Canadá.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

(Chávez, 2012), **“Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Chía en la Parroquia Tumbabiro, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura”**.  
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría Ecuador.

De la investigación efectuada se debe resaltar varios puntos considerados básicos y que permiten concluir que el proyecto es viable para la creación de una productora y comercializadora de semilla de chía, por las siguientes razones:

- En el análisis del diagnóstico se determinó la situación actual de la parroquia Tumbabiro. Existe el monocultivo, razón por la cual sus habitantes no generan mayores recursos, hay que destacar que la zona presenta las condiciones agronómicas idóneas para nuevas alternativas de producción.
- Del estudio de mercado, se puede decir que la investigación de campo detectó datos que confirman la gran aceptación del consumo de la chía debido a la existencia de diferentes derivados para su consumo. En lo referente a la oferta no existen productores en la zona.
- Del estudio técnico se concluye que la parroquia de Tumbabiro es un lugar estratégico porque cuenta con todos los servicios necesarios para una buena producción y comercialización del producto.
- Con el análisis financiero se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, ya que al aplicar los evaluadores clásicos financieros confirman la factibilidad del proyecto.
- La organización de la microempresa estará estructurada verticalmente y con un personal preparado y capacitado para cumplir con sus actividades para el éxito de la microempresa.
- Por último se concluye que los impactos que genera el proyecto son positivos, en el ámbito social, económico, empresarial, educativo-cultural y ambiental.

(De Mora, 2014), **“Formulación de un modelo de negocio para la exportación de Semillas de Chía producidas en Ecuador y comercializadas hacia el estado de California”** Elaboración de Tesina, Ecuador.

- California presentó ser el mayor consumidor de semillas de Chía y además tener una creciente tendencia por el consumo de productos orgánicos, naturales y certificados.
- El proceso de producción local hace que la exportación del producto sea competitivo en el mercado objetivo.
- Realizar el proceso de exportación con agentes transportistas confiables que se encarguen del transporte interno y embarque.
- La exportación de la semilla de chía genera una TIR del 46% y una VAN de \$469,582.33, lo que asegura la viabilidad de este proyecto.

### 2.1.2. Nacional

(Calderón, 2014), **“Estudio de Mercado e Ingeniería para la elaboración de Bebida Nutraceutica a base de Chía con frutas naturales”**, para obtener el título profesional de Ingeniero en Industrias Alimentaria.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado resultó propicio para esta primera etapa debido a que el análisis de las distintas variables son favorables para la realización del proyecto.
- En el estudio técnico se plasmó la elección de localización adecuada y la relación de los factores predominantes para delimitar el tamaño de planta.
- Para la ingeniería del proyecto, el criterio de elección de las maquinarias y la formulación de la bebida tuvo como directriz la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de formación académica en el campo de la industria alimentaria.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1 Oportunidad de Negocio:

#### 2.2.2.1 Definición:

(Entrepreneur, 2014) Una oportunidad de negocio, en términos simples, es una inversión empaquetada empresarial que permite iniciar un negocio. (MyTopBusinessIdeas, 2013) En un aspecto más amplio, una oportunidad de negocio es un concepto probado que genera ingresos en curso, es decir, es una idea que ha sido investigada, refinada y empacada dentro de una empresa prometedora que está lista para lanzar un producto o servicio a su mercado objetivo. El siguiente artículo describe fundamentos muy importantes, que muchas veces los empresarios no toman en cuenta, y es que muchas veces los empresarios quieren iniciar vendiendo un producto o servicio sin antes haber evaluado las necesidades específicas del mercado al que se dirigen. Piensan que sólo teniendo un Plan de Negocio elaborado, ya lograron el éxito, lo cual no siempre es acertado. (Webirix, 2014) Es por este motivo que: “Una oportunidad de negocios es algo mucho más complicada que una simple idea con potencial de beneficio. Una verdadera oportunidad incluye tres elementos centrales: (1) Una propuesta de solución, (2) la deseabilidad percibida de ésta en el mercado en términos de necesidades (3) y un modelo de negocios que le da valor y atractivo”.

En este contexto, tenemos que tener en cuenta estos tres factores que definen el éxito de un negocio en específico, en este caso, la producción y comercialización de la Bebida Chía Power al mercado canadiense, teniendo principalmente como punto de partida su estudio de mercado y el perfil de sus consumidores al cual dirigimos nuestro producto, lo que puede garantizar el éxito de nuestra exportación.

#### 2.2.2.2 Atributos:

(Rodríguez & Moreno, 2010) Resulta esencial comprender que una Idea de Negocio será posible de materializarse si las condiciones están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente estaremos hablando de deseos

o aspiraciones pero no de empresa. Estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos “atributos” que determinarán si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando.

Entre los principales atributos que se pueden apreciar en una oportunidad de negocio tenemos que:

- **Debe ser la respuesta a una necesidad:** Esto quiere decir que estaremos ante una oportunidad de negocio cuando partamos del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. A diferencia de las ideas de negocio, en el sentido que éstas están en nuestra mente, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes.

- **Debe reflejar las características del producto requerido (bien o servicio):** Si bien detectar la necesidad puede ser un primer asunto, lo siguiente es descubrir la forma objetiva en que puede ser cubierta. Es necesario que se tenga cierta claridad respecto a las características del producto a ofrecer y de la manera que se puede realizar; en otras palabras, las ideas de negocio se convierten en oportunidades cuando es posible concretarlas alrededor de la imagen de un producto, sea éste un bien o un servicio. Por tanto, lo que debemos hallar detrás de una oportunidad de negocio es, sin duda, la imagen de un producto lo que a su vez no será otra cosa que la oferta de la empresa a crear.

- **Debe sugerir el perfil de los clientes potenciales:** En la medida en que se tiene claridad sobre la necesidad, a partir de ésta se pueden distinguir los “clientes potenciales”. Si no hay quien se interese en lo que estamos ofreciendo y compre, sencillamente no hay ingresos y con ello, no hay negocio. Se deben analizar con especial atención las características de los clientes potenciales a los cuales va a dirigir la oferta y sobre esta base estimar el tamaño del mercado al cual puede aspirar.

- **Debe permitir poner en práctica las capacidades, conocimientos e intereses de su(s) promotor(es):** Este es un criterio de mucha importancia, porque está relacionado con su situación al momento de plantearse comenzar a trabajar en pro de una oportunidad de negocio. El primer asunto a tomar en cuenta, es que una oportunidad de negocio sucede en un “momento” que debe resultar propicio no sólo desde el punto de vista del mercado (demandas y ofertas) sino también desde el punto de vista de sus posibilidades al decidir emprender su desarrollo.

- **La tecnología como herramienta importante:** El procesamiento del producto para lograr la bebida Chía Power se requiere de alta tecnología para la elaboración y conservación del producto en el mercado Canadiense, además de cumplir con los procesos de calidad que exige el mercado para ingresar un producto a su mercado. Necesario también para el envase y embalaje ideal para su transporte hasta el mercado destino. Se requiere el uso de tecnología moderna para brindar un producto de mejor calidad y mayor aceptación en el mercado Canadiense. El concepto de tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

### **2.2.2.3 Método para detectar una oportunidad de negocio**

- Lluvia de ideas: en primer lugar debemos hacer una amplia lista de todas las ideas de negocio que podamos encontrar, y que puedan resultarnos atractivas. Para encontrar estas ideas, una técnica puede consistir en escribir una actividad que nos guste realizar, y a continuación escribir todos los negocios, productos o servicios relacionados con dicha actividad. Es posible hacer esto para varias actividades que nos gusten. O, simplemente, podemos acudir a diversas fuentes tales como Internet, bibliotecas, publicaciones, familiares, amigos, etc. La idea de este punto, es lograr una lista de unas 200 ideas de negocio que tengan cierto atractivo para nosotros, no importa que en un primero momento nos parezcan descabelladas.

- Evaluar cada idea, en segundo lugar pasamos a evaluar cada una de las ideas de negocio, para ello, ante cada idea, responderemos las siguientes preguntas:

- ¿existe suficiente demanda para dicho producto o servicio? (¿hay suficientes clientes dispuestos a comprarlos o usarlos?)
- ¿los productos o servicios a ofrecer cubren una necesidad existente en el mercado?
- ¿se dirigen a un mercado en crecimiento?
- ¿no tendría demasiada competencia?
- ¿el negocio se basa en un producto o servicio innovador?
- ¿el producto o servicio presenta un valor agregado?
- ¿el producto o servicio cuenta o podría contar con una diferenciación? (algo que lo distinga de la competencia, que sea innovador, y que sería difícilmente imitable por la competencia)
- ¿podría crear dicho producto con una mayor calidad que el de la competencia?
- ¿podría ofrecer un mejor servicio al cliente que el que ofrece la competencia?

Estas preguntas las podemos responder con un “sí” o un “no”, o las podemos responder abiertamente. A las ideas que tengan un mayor porcentaje de respuestas negativas, las iremos descartando, quedándonos con las ideas que tengan un mayor porcentaje de respuestas afirmativas. Al final debemos quedarnos con un grupo de 10 a 15 ideas de negocio.

- Análisis más profundo, a estas 10 a 15 ideas de negocio que hemos seleccionado, las someteremos a un análisis más riguroso, en donde señalaremos los beneficios o ventajas, y los problemas o desventajas que podría presentar cada idea. Para ello, ante cada idea, responderemos preguntas más complejas que las anteriores, tales como:

- ¿podría existir dificultad en producir o comercializar el producto, o en prestar el servicio?
- ¿cuento con el conocimiento necesario para montar dicho negocio? o, en todo caso, ¿cuento con los contactos o las personas indicadas que me podrían ayudar con ello?
- ¿cuento con el capital suficiente como para montar dicho negocio o empresa? o, en todo caso, ¿cuento con la posibilidad de acceder a algún financiamiento que me permita ello?
- ¿podría acceder o contar con los recursos necesarios, además de los financieros, para poder crear dicho negocio?

Luego de este análisis escogeremos a la mejor idea de negocio, la cual pasará a someterse al estudio de prefactibilidad.

- Estudio de prefactibilidad, a la idea que hemos seleccionado en el punto anterior, la someteremos a un estudio de prefactibilidad que consiste en realizar una pequeña e informal investigación de mercado en donde nuestro objetivo será tener una primera idea de la viabilidad del negocio. En esta informal investigación de mercado, visitaremos negocios de la competencia, y analizaremos sus estrategias y sus errores, adquiriremos sus productos o haremos uso de sus servicios, haremos pequeñas encuestas a clientes de dicha competencia, o a personas que hayan trabajado en negocios similares, consultaremos con profesionales, etc. Esta investigación nos dará una primera idea de la viabilidad de la idea de negocio, en caso de convencernos de su viabilidad, pasaremos al siguiente paso en donde someteremos la idea al desarrollo de un plan de negocios. Pero si luego de realizar esta investigación, no nos convencemos de la viabilidad de la idea, debemos tomar la siguiente idea en importancia de la lista que habíamos desarrollado en el punto anterior, y someterla a este estudio.
- Plan de negocios, y, por último, una vez aprobada la idea de negocio en el estudio de prefactibilidad, someteremos dicha idea al desarrollo de un plan de negocios. En este plan de negocios, a través de una investigación de mercado más formal, y un estudio sobre la inversión que conlleva el negocio, conoceremos la rentabilidad y otros aspectos que nos ayudarán a determinar la viabilidad del negocio, es decir, nos permitirá saber si nuestra inicial idea de negocio, es una buena oportunidad de negocio. O, en caso contrario, tendremos que analizar otras ideas.

## 2.2.2 Exportación

### - Definición:

(Prompex, 2005) Régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías de libre tránsito hacia el exterior, para su uso o consumo definitivo.

Desde el punto de vista comercial, la exportación puede definirse como el conjunto de operaciones resultantes de un acuerdo basado en la aceptación de una cotización o de un contrato de compra - venta internacional,

previamente negociado y aceptado entre un vendedor nacional (exportador) y un comprador extranjero o ubicado en una zona de tratamiento especial (importador), que conduce a la transferencia de la propiedad y derecho de uso y usufructo de las mercancías materia del intercambio por el comprador, contra el pago del precio pactado por el vendedor, siempre que se cumplan las demás condiciones y exigencias pactadas entre ambos.

**- Tipos:**

- **Exportación Indirecta**

(MINCETUR, 2009) Existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma.

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales.

Algunas formas son:

- **A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto:** Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación.

- **A través de intermediarios:** En este caso la empresa exporta a través de una sociedad intermediaria. Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados. La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

- **Exportación Directa**

(MINCETUR, 2009) Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de este tipo de exportación son: Mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias, relación directa con los mercados y con los clientes.

- **Agentes:** Es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra la mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.
- **Distribuidores:** Comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es la regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y posventa, liberando al productor de tales actividades.
- **Minoristas:** El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas.
- **Venta directa a consumidores finales:** Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Éste es un método utilizado más bien por grandes empresas.

### 2.2.2.3 Oportunidades y Riesgos en la Exportación:

(Prompex, 2005) Abajo mencionados:

❖ **Oportunidades:**

- **Incremento de la productividad:**

- Aprovechamiento de la capacidad instalada para abastecer tanto al mercado interno como externo.
- Reducción de costos unitarios por aprovechamiento de economías de escala.
- Desarrollo de nuevos procesos e incorporación de tecnología productiva.
- Capacidad de incorporar o desarrollar cadenas productivas especializadas.
- Eficiencia en el manejo de stocks, abastecimiento, inventarios, etc.
- Mejores términos para negociar compras de insumos por incremento de pedidos.

- **Mercado o segmento objetivo:**

- Diversificación de mercados y consecuente reducción de la dependencia del mercado local o nacional.
- Incremento del tamaño y número de segmentos objetivos.
- Aprovechamiento de las ventajas concedidas por los acuerdos comerciales.

- **Producto ofertado:**

- Mejora de la calidad de los productos.
- Diversificación de productos existentes o creación de nuevos productos.

- Extensión del ciclo de vida del producto al poder introducirlos a nuevos mercados.
  - Incremento de la capacidad innovadora por incorporación de nuevos procesos productivos.
- **Ventajas tributarias y beneficios para el Estado:**
- Reducción de la carga tributaria por compensación o recuperación de impuestos.
  - Aprovechamiento de regímenes especiales que se otorgan por la compra de insumos, empaques, materiales o maquinarias utilizados para la exportación.
  - Precios competitivos por exportación exonerada de cargas tributarias.
  - Aporte al desarrollo económico y social del país a través de la generación de empleos y divisas.
- **Competitividad de los recursos humanos y el sistema organizacional:**
- Aprendizaje continuo para mejorar la competitividad de la empresa.
  - Incorporación de tecnología e investigación.
  - Ampliación de los conocimientos en materia cultural y comercial.
  - Imagen empresarial internacional.
  - Perfeccionamiento de los recursos humanos por capacitación, especialización y destreza.
  - Mejores salarios promedio respecto a empresas no exportadoras.

❖ **Riesgos:** Las dificultades que enfrenta cualquier exportador se presentan principalmente durante las siguientes tres etapas:

- **Riesgos atribuibles a la empresa exportadora:**

- Falta de previsión o inexperiencia en el abastecimiento de materia prima, cálculo inadecuado de costos, insuficiente capacidad productiva o técnica que inducen a incumplir compromisos con los clientes extranjeros.

- **Riesgos atribuibles a los servicios conexos y sus agentes:**

- Incrementos intempestivos de tarifas de flete, reducción de itinerarios, aumento de trasbordos y abandono de carga que puedan suceder en la etapa del transporte internacional.

- **Riesgos atribuibles al importador:**

- Información incompleta relativa a los documentos necesarios para proceder al despacho de la mercancía una vez que arriba al puerto de destino.

- **Riesgos por cambios en materia político – económica:**

- Establecimiento de medidas de control de cambio o restricción de: Compra – Venta de moneda extranjera, remesas de divisas, cumplimiento de pagos, etc., tanto en el país del exportador como el del importador.

- **Riesgos imprevisibles o atribuibles a causa de fuerza mayor:**

- Desastres naturales: Maremotos, terremotos, huracanes, tifones, etc.

#### 2.2.2.4 Etapas de la Internacionalización

- **Exportación Ocasional:** La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente

sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio del venta del importador.

- **Exportación Experimental:** La empresa decide iniciar el proceso y búsqueda de mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla el precio de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.
- **Exportación Regular:** Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación. En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad.
- **Exportación de Filiales de Venta:** La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores, quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.
- **Exportación de Filiales de Producción:** Es la etapa final del proceso y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

#### **2.2.2.5 Organismos oficiales que regulan los aspectos sanitarios de las exportaciones:**

(Prompex, 2005) En el Perú, la regulación de los aspectos sanitarios vinculados a la exportación está contemplada en diversas leyes y reglamentos. Los organismos encargados de su cumplimiento son los siguientes:

- **El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA):** Es la autoridad nacional y el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria y su propósito es disminuir los problemas y riesgos agrosanitarios para proporcionar mayor seguridad a la producción y exportación de productos agropecuarios. El SENASA realiza la certificación fito y zoonosanitaria, previa inspección de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal.
- **La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** Es la autoridad sanitaria nacional competente en los aspectos relacionados en la protección del medio ambiente, la salud ocupacional, el saneamiento básico y la higiene alimentaria. DIGESA es el órgano competente del Ministerio de Salud para expedir las certificaciones sanitarias de exportación para productos alimenticios procesados, así como de regular las condiciones sanitarias.
- **La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID):** Es un órgano de línea del Ministerio de Salud que tiene bajo su competencia normar, controlar y evaluar, en lo que corresponda la producción, importación, exportación, registro, distribución y comercialización de: Medicamentos genéricos y comerciales, recursos terapéuticos naturales, estupefacientes, precursores de uso médico científico, productos galénicos, cosméticos, material médico, artículos de higiene, plaguicidas de uso domésticos, etc.

#### **2.2.2.6 Tipos de Alianzas Estratégicas para establecer una Exportación:**

(Prompex, 2005) En muchas ocasiones, las pequeñas y medianas empresas peruanas desean iniciar sus operaciones comerciales con el exterior, pero no cuentan con la capacidad suficiente para abastecer la demanda del país al cual se quieren dirigir. Hoy en día existen otras posibilidades para que dichas empresas puedan expandir sus operaciones, tales como las alianzas estratégicas.

### **Razones por las que las PYMES deben establecer alianzas estratégicas:**

- **Reducción de Costos:** Migrar o canalizar ciertas actividades propias del ejercicio de abrir nuevos mercados hacia empresas que tengan mayor especialización o experiencia tiende a reducir los costos.
- **Reducción de Riesgo:** El lógico que mientras más largo sea el proceso de venta de un producto en el exterior más riesgos presenta, por lo que disminuir las actividades con el objeto de especializarse hace más efectivo y seguro el proceso productivo.
- **Aumento de la Exportación de Productos:** Una alianza puede aumentar la red de distribución del producto a nuevos mercados.

Un punto importante a tomar en cuenta a la hora de realizar cualquier alianza estratégica es la “calidad” del producto. Las empresas que conforman esta unión deben tener la capacidad de complementar sus procesos, para así lograr un producto estándar que satisfaga las necesidades del consumidor. Las alianzas estratégicas que pueden formar las empresas pueden ser:

- **Clusters:** Es una alianza estratégica de varias entidades comerciales que trabajan como equipo para el beneficio común de todas. Se agrupan con el fin de mejorar y trabajar en conjunto para obtener un mejor beneficio y un mayor poder de negociación en el ambiente global.
- **Consorcio:** La idea básica del consorcio de empresas es la propia filosofía de la asociatividad, donde la empresa pequeña necesita luchar para convertirse en grande y muchas veces falla por no poseer un soporte tecnológico de las grandes. Por ejemplo, dentro de un consorcio, la empresa pequeña puede continuar como tal, pero con una gran capacidad competitiva.

De acuerdo a los objetivos de los consorcios, estos se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Consortio sectorial:** Las empresas son competidoras y complementarias y realizan acuerdos que permiten ganancias de competitividad de grupo como un todo por la difusión de información y complementariedad productivas.
- **Consortio específico:** Restringe sus acciones a las actividades específicas para atender un objetivo puntual específico. Los más comunes son los consorcios de exportación que orientan a las empresas para el mercado externo.

#### 2.2.2.7 Arancel:

- **Definición:**

(MEF, 2014) Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países, no se aplican aranceles a las exportaciones.

En el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. La nomenclatura vigente es la del Arancel de Aduanas 2012, aprobado mediante Decreto Supremo N° 238-2011-EF publicado el 24 de diciembre de 2011 y puesto en vigencia a partir del 01 de enero de 2012.

El Arancel de Aduanas del Perú comprende en la actualidad a 7 554 subpartidas nacionales a 10 dígitos, las que se encuentran contenidas en 21 Secciones y 97 Capítulos; el Capítulo 98 corresponde a mercancías con algún tipo de tratamiento especial. La estructura del Arancel de Aduanas incluye el código de subpartida nacional, la descripción de la mercancía y el derecho ad-valorem. Los derechos ad-valorem son expresados en porcentaje, los que se

aplican sobre el valor CIF (Cost, Insurance and Freight, “Costo, Seguro y Flete”) de importación.

- **Tipos:**

(MEF, 2014) Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- **Arancel Ad-Valorem:** Es el que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete
- **Arancel específico:** Es el que calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación
- **Arancel mixto:** Es el que está compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico

- **Estructura:**

(SUNAT, 2013) El Arancel de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales.

La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos.

En aquellos casos en que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida NANDINA, se han agregado ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional.

**Tabla 1: SUBPARTIDA NACIONAL**

DÍGITOS					DENOMINACIÓN
1º	3º	5º	7º	9º	
2º	4º	6º	8º	10º	
1º					Capítulo
1º	3º				Partida del Sistema Armonizado
2º	4º				
1º	3º	5º			Subpartida del Sistema Armonizado
2º	4º	6º			
1º	3º	5º	7º		Subpartida NANDINA
2º	4º	6º	8º		
1º	3º	5º	7º	9º	Subpartida Nacional
2º	4º	6º	8º	10º	

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

#### 2.2.2.8 Barreras no arancelarias

- **Definición:**

Consiste en una variedad de medidas que obstaculizan al comercio y se utilizan principalmente para proteger a la industria local de nuevos competidores. Estas medidas tienden a elevar el precio de los bienes importados.

- **Tipos:**

(ValleInternacional, 2012) Entre las principales barreras no arancelarias tenemos:

- **Licencias previas de importación:** Implican un permiso del Gobierno para autorizar la importación del producto.

- **Cuotas o contingentes arancelarios:** Restringen la cantidad de productos que pueden ingresar al país.
- **Barreras técnicas:** Requisitos específicos que deben cumplir los productos para ingresar demostrables con inspecciones o certificaciones.
- **Barreras sanitarias y fitosanitarias:** Normas relativas a la salud, la seguridad y aplican específicamente a alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos.
- **Fijación de precios internacionales:** Un grupo de países o empresas controlan los precios internacionales, por ejemplo, el caso del petróleo en la OPEP.

#### 2.2.2.9 Tratado de Libre Comercio

- **Definición:**

Se denomina Tratado de Libre Comercio (TLC) al acuerdo comercial entre dos o más países, de cumplimiento obligatorio entre estos, cuyos objetivos principales son eliminar parcial o totalmente los obstáculos que se dan en el intercambio comercial, fortalecer el acceso de bienes y servicios e incentivar la inversión privada. Los TLC permanecen vigentes por un plazo indefinido.

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011) Un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias.

En efecto, el comercio internacional ha logrado que los países se desarrollen mucho más comparado a décadas anteriores, ampliando así la cobertura de mercado para las empresas.

Las ventajas de un TLC se reflejan a través de más y mejores puestos de trabajo derivados de una mayor actividad exportadora, el desarrollo de una oferta exportable más competitiva, incremento del flujo de inversión extranjera, asimismo, genera una mayor integración de un país a la economía mundial.

De acuerdo a nuestra investigación, será necesario explicar de manera concisa lo que pretende el TLC entre Perú y Canadá, que es la materia de estudio. A continuación, la descripción.

- **Acuerdo de Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá:**

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011) Se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009.

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos.

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

- **Importancia del TLC Perú – Canadá:**

El 100 % de las exportaciones de productos peruanos a Canadá (2008) ingresa con arancel cero desde el 01.08.2009.

Alto grado de complementariedad comercial. De lo que el Perú importa de Canadá, más de 90% son bienes de capital y bienes intermedios. Puede exportarse a contraestación.

El 94% de las importaciones de productos canadienses (2008) ingresa con arancel cero al Perú desde el 01 de Agosto de 2009. Esto ofrece oportunidades comerciales dentro del Perú.

Canadá brinda importantes oportunidades comerciales para la exportación de servicios.

Existen importantes oportunidades para exportar servicios profesionales (ingenieros, contadores y arquitectos)

- **Potencial del mercado canadiense:**

(Banco Mundial, 2013) Las cifras son las que hablan por sí solas. La economía canadiense ha demostrado un desempeño creciente en las últimas décadas, lo que ha permitido a su población (35,16 millones de personas hasta 2013) mantener altos estándares de vida que se ha visto reflejado en un PBI elevado, el cual ha llegado a \$1,827 billones en el 2013.

(SEMANAeconómica, 2014) Además, ha sido considerado como uno de los mejores países para vivir.

(Datos Macro, 2013) Asimismo, en cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH de Canadá, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,902 puntos en 2013, con lo que se situó en el puesto 8 de la tabla de 178 países.

Si la razón para visitar Canadá son negocios, es útil saber que se encuentra en el 16º puesto del Doing Business de los 189 que

conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Canadá ha sido de 81 puntos, con el que se colocó en el puesto 10 de los 174 publicados en este ranking, en el que los países en los que hay menor percepción de corrupción ocupan los primeros puestos.

Con estos datos simplificados, podemos deducir que Canadá es un mercado aún por explotar dado los factores positivos que señalan su crecimiento.

### **2.2.3 Semilla de Chía**

Las investigaciones recientes confirman las propiedades saludables de las semillas de Chía. Destacan por su alto contenido en aceites saludables, pero es también una fuente de otros nutrientes de gran importancia para la salud como antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra. Podemos decir que las semillas de esta planta son un superalimento, es decir, un alimento completo. Por eso, hoy en día, estas semillas son consumidas como complemento alimenticio en todo el mundo.

#### **2.2.3.1 Características:**

- Nombre Científico: Salvia Hispánica L.
- Reino: Plantae.
- Familia: Lamiáceas.
- Género: Salvia.
- Especie: Salvia Hispánica.

La chía es una planta herbácea nativa del centro y sur de México y Guatemala, es una de las especies vegetales con la mayor concentración de ácido graso alfa-linolénico (Omega 3) Se cultiva para aprovechar sus semillas, que se utilizan molidas como alimento.

### 2.2.3.2 Propiedades de la Chía: (Salud, 2013)

- **Una grasa muy saludable:** Una cualidad única de la semilla de chía es su elevado contenido en aceite y ser la fuente vegetal más rica en ácido graso omega 3 (aproximadamente posee de tres a diez veces la concentración de ácidos grasos insaturados de la mayoría de los granos) y omega 6.
- **Propiedades antioxidantes:** Esta semilla posee una importante cantidad de sustancias antioxidantes naturales como son los flavonoides.
- **Buena fuente de proteínas:** Esta semilla posee alrededor de 23% de proteínas. Por ello la semilla de chía es un alimento muy bueno para ser consumido por personas vegetarianas.
- **Ausencia de gluten:** Esta semilla **no posee gluten**, lo que hace de ella un buen alimento para ser consumido por las personas que son celíacas.
- **Muy rica en fibra:** Hoy en día los profesionales de la salud recomiendan a los adultos consumir entre 25 a 30 gramos diarios de fibra, y puesto que la semilla de chía aporta 27,6 gramos por cada 100 gramos de semilla, podemos indicar que esta cubre al 100% dichas expectativas.
- **Fuente de Vitamina B:** Reduce riesgo de afecciones cardiovasculares y apoplejía.
- **Fuente de calcio y hierro:** Esta semilla es buena fuente de calcio, presenta de 6 a 10 veces más cantidad en dicho mineral que la leche de vaca (125 mg por cada 100 gramos).

**Tabla 2: COMPOSICIÓN PROXIMAL CORRESPONDIENTE A DIVERSOS CULTIVOS**  
(% b.s.)

Grano	Proteínas	Lípidos	Carbohidratos + Fibra	Cenizas
Quinoa <sup>1</sup>	14,1	9,7	72,5	3,4
Amaranto <sup>2</sup>	16,2	7,9	71,5	3,3
Sésamo <sup>3</sup>	25,8	52,2	22,7	4,7
Cártamo <sup>4</sup>	12,6	27,5	51,9	1,9
Lino <sup>4</sup>	17,9	33,6	38,1	3,9
Chía <sup>5</sup>	29	32	34	5

Fuente: <sup>1</sup>Ruales y Nair (1992); <sup>2</sup>Loubes y col. (2012); <sup>3</sup>Elleuch y col. (2007); <sup>4</sup>Bozan y Timelli (2008); <sup>5</sup>Ixtaina (2010)  
Elaboración Propia

**Tabla 3: CONTENIDO DE AMINOÁCIDOS CORRESPONDIENTES A HIDROLIZADOS DE PROTEÍNAS DE SEMILLAS DE CHÍA**

Aminoácido	g/16 g N	Aminoácido	g/16 g N
Ácido aspártico	7,64	Isoleucina	3,21
Treonina	3,43	Leucina	5,89
Serina	4,86	Triptófano	-
Ácido glutámico	12,40	Tirosina	2,75
Glicina	4,22	Fenilalanina	4,73
Alanina	4,31	Lisina	4,44
Valina	5,10	Histidina	2,57
Cistina	1,47	Arginina	8,90
Metionina	0,36	Prolina	4,40
<b>Total</b>			<b>80,64</b>

Fuente: Ayerza & Coates, 2005  
Elaboración propia

**Tabla 4: CONTENIDO NUTRICIONAL POR CADA 28 GR DE SEMILLA DE CHÍA**

Componente	Cantidad		% Valor Diario
	Gramos	%	
<b>Grasa Total</b>	9.0 gr	32.0%	13.0%
<b>Grasa Saturada</b>	1.0 gr	3.6%	4.0%
<b>Colesterol</b>	0.0 mg	0.0%	0.0%
<b>Sodio</b>	5.0 mg	0.0%	0.0%
<b>Carbohidratos Totales</b>	12.0 gr	43.0%	4.0%
<b>Fibra dietética</b>	11.0 gr	39.3%	42.0%
<b>Proteína</b>	4.0 gr	14.3%	9.0%
<b>Minerales</b>			
<b>Calcio</b>	177.0 mg	-	18.0%
<b>Fósforo</b>	265.0 mg	-	27.0%
<b>Potasio</b>	44.8 mg	-	1.0%
<b>Zinc</b>	1.0 mg	-	7.0%

Fuente: Nutrition Data (2008)  
Elaboración propia

#### 2.2.4 Arándanos:

##### 2.2.4.1 Características

- Nombre Científico: *Vaccinium Corymbosum*.
- Reino: Plantae.
- Familia: Ericaceae.
- Género: *Vaccinium*.
- Especie: *Vaccinium Corymbosum*.

El fruto del arándano es una baya pequeña, casi esférica, que dependiendo de la especie y cultivar puede variar en tamaño de 0,7 a 1,5 cm de diámetro y en el color desde azul intenso a negro. La epidermis del fruto está cubierta por secreciones cerosas, que le dan una terminación muy atractiva.

La planta es un arbusto perenne de altura variable dependiendo del grupo; el arándano bajo no supera los 50 cm., en cambio el arándano alto puede alcanzar alturas de hasta 2,5 m.

#### 2.2.4.2 Propiedades de los arándanos: (Torres, 2013)

- **Antioxidante:**

Neutralizan la acción de los radicales libres que son nocivos para el organismo, dando lugar a efectos fisiológicos muy diversos: antiinflamatorios y antibacterianos.

- **Prevención de Infecciones Urinarias:**

En cuanto a las infecciones urinarias, está comprobado que es uno de sus mayores beneficios, el jugo de arándano se usa extensivamente para prevenir las infecciones en las vías urinarias.

- **Colesterol y corazón:**

Ésta es otra de las ventajas del arándano es que por su gran poder antioxidante también aumentan el HDL colesterol popularmente conocido como "colesterol bueno" lo que estaría asociado a una disminución en la probabilidad de sufrir afecciones cardíacas.

- **Otros beneficios:**

Además de comprobar sus efectos sobre las infecciones urinarias y gastrointestinales, el colesterol, corazón y cáncer; también hay que mencionar que **protege los dientes** de cualquier adherencia bacteriana en un 58% evitando el desarrollo de caries y ayuda a fortalecer el colágeno. El **colágeno** es una proteína que es parte importante de los ligamentos, tendones y cartílagos.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Oportunidad de Negocio:**

Previo a una oportunidad de negocio, está la idea de negocio. Normalmente, los emprendedores tienen la visión de un negocio rentable en el mediano plazo, tienen una idea (de negocio) de un producto o servicio específico para que pueda ser comercializado en su mercado objetivo. Sin embargo, los planes proyectados pueden resultar un fiasco y con resultados negativos, por una simple razón que hay que analizar.

Descubrir una oportunidad de negocio es la base para iniciar un negocio, en este caso, es un proceso que toma tiempo ya que previamente a cualquier decisión se tiene que hacer un estudio del mercado al cual se quiere dirigir. Tiene que ser un estudio juicioso y escrupuloso, ya que los hábitos de consumo y costumbres difieren de sociedad en sociedad, de ciudad en ciudad, de país en país. Se deben detectar ideas innovadoras y creativas en los cambios y costumbres del mercado elegido y de esa manera adaptarse a la realidad en todos sus aspectos. Una oportunidad de negocio, entonces, es definida como un proyecto bien planificado y preparado acompañado de una inversión que permita llevar a cabo cumplir ese sueño emprendedor.

Asimismo, cabe recalcar que, el estudio de mercado debe abarcar el análisis de los competidores potenciales que afectan directamente a nuestra industria o negocio, para que de este modo, se sepa elegir las estrategias más oportunas y adecuadas.

Nos parece oportuno mencionar estos puntos claves que se deben tomar en cuenta una vez que tengamos identificada nuestra oportunidad. (Velandia, 2010) Los puntos son los siguientes:

- **Conocimientos técnicos:** Todo aquello que es básico para la elaboración de la idea, se refiere básicamente a la parte intelectual y práctica.
- **Cualidades personales:** Lo que conforma la personalidad que puede ayudar a sacar una idea a flote, el emprendimiento, liderazgo, creatividad, etc.

- **Experiencia:** Tal vez la idea sea factible e innovadora, pero sin un poco de experiencia o ayuda de alguna persona que la tenga, no tendrá éxito.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a que si se tiene la capacidad productiva suficiente para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Un objetivo definido:** Hay que tener bien en claro hacia dónde se dirige nuestra idea, es el primer paso, puesto que sin un objetivo definido los esfuerzos serán en vano.
- **Los recursos disponibles:** Es indispensable contar con los recursos requeridos para poder hacer realidad una diferenciación visible ante los clientes potenciales y de esta forma aprovechar tal oportunidad. Estos recursos se refieren a tres aspectos:
  - **Financiero:** Parte económica para apoyar el proyecto.
  - **Productivo:** Capacidad de responder con las materias primas, de poder abastecer el proyecto cada cuanto sea necesario,
  - **Mercadeo:** Lograr construir una marca, precio, empaque y todo lo que se refiere a esta materia con la característica básica de que sea atractivo.

Teniendo en cuenta estos factores, podemos tomarlos como punto de partida para el siguiente trabajo de investigación.

- **La Exportación:** En términos propios, se define como un estudio detallado de posibilidades para la exportación de un producto o servicio desde un mercado doméstico (Perú) hacia un mercado meta (Canadá). Es un proceso escrupuloso en el que intervienen diversos agentes, instituciones, barreras arancelarias y no arancelarias, certificaciones, autorizaciones, licencias, documentación y legislación aduanera, los cuales se deben acatar para que la exportación sea exitosa.

Por lo tanto es un estudio bien detallado que decide si la exportación de nuestro producto, en este caso, la bebida de chía sabor a arándanos, tendrá éxito o fracasará en nuestro mercado objetivo, Canadá.

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis.

Existe oportunidad de negocio en el mercado de bebidas de Canadá para la exportación de la Bebida Chía Power sabor arándano de la empresa Agroensancha S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad.

### 3.2. Variables

**3.2.1. Variable independiente:** Oportunidad de Negocio en el mercado canadiense.

**3.2.2. Variable dependiente:** Exportación de Bebida Chía Power.

### 3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente</b> Oportunidad de Negocio	Una oportunidad de negocio es un concepto probado que genera ingresos en curso, es decir, es una idea que ha sido investigada, refinada y empacada dentro de una empresa prometedora que está lista para lanzar un producto o servicio a su mercado objetivo. (Ollé, y otros, 1997) Asimismo, se refiere al potencial que pueden presentar las empresas para mejorar su posición estratégica en el mediano plazo e inclusive ya presentando resultados favorables a corto plazo. Del mismo modo, el negocio genera mayores ingresos.	Se determina a través del análisis basado en condiciones, oportunidades y estrategias del mercado.	<b>Estadísticas de jugos</b>	- Exportaciones e Importaciones en TN y U\$S
			<b>Competencia</b>	- Marcas inscritas en Canadá
			<b>Consumo del producto</b>	- Importación de jugos naturales energéticos TN y U\$S
<b>Variable dependiente:</b> Exportación de Bebida Chía Power	Régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías de libre tránsito hacia el exterior, para su uso o consumo definitivo. (Prompex, 2005)  Es una herramienta que permite identificar la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta que permita la puesta en marcha de los proyectos y satisfaga las necesidades de su mercado objetivo.	Permite hacer una medición de los elementos que son base en la exportación, tales como: capacidad de exportación, demanda externa y capacidad de gestión.	<b>Oferta exportable</b>	- Producción (TM) - Superficie cosechada. - Rendimiento por hectárea. - Perfil de consumo del mercado canadiense.
			<b>Normas de Ingreso</b>	- Barreras no arancelarias. - Certificaciones. - Licencias. - Documentación aduanera.
			<b>Promoción</b>	- Ferias especializadas en productos saludables y orgánicos.

## **CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de diseño de investigación.**

El tipo de diseño de nuestra investigación es:

- **Transeccional o transversal:** Descriptivo

### **4.2. Material de estudio.**

#### **4.2.1. Población.**

El mercado de la Bebida de Chía sabor a arándanos (Chía Power) en Canadá.

#### **4.2.2. Muestra.**

Los pobladores de la ciudad de Québec del mercado canadiense.

### **4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

#### **4.3.1. Para recolectar datos.**

##### **Fuentes:**

- Fuentes Primarias:
  - Entrevista al Ing. Alexander Ulloa Bello: Gerente General de Agroensancha S.R.L.
- Fuentes Secundarias:
  - Información estadística de sitios web, ya sea internacional o nacional.
  - Informes comerciales de exportación e importación.
  - Estudios de mercado, específicamente de patrones de consumo de nuestro mercado meta.

#### **4.3.2. Para analizar información.**

- La entrevista aplicada al gerente general de la empresa ha sido validada por dos docentes previamente a su aplicación. Gracias a ésta se han

logrado recabar datos y sobretodo analizar la capacidad de su oferta exportable.

#### **4.4. Tipo de diseño de investigación.**

No Experimental:

- i. Correlacional-causal.

#### **4.5. Material.**

##### **4.5.1. Unidad de estudio.**

Especifica el individuo, objeto o circunstancia que proporcionará la información para el estudio y/o del cual se toman las mediciones u observaciones.

##### **4.5.2. Población.**

Especifica el conjunto total de individuos, objetos o circunstancias de los sujetos con características comunes observables en un lugar y momento determinado.

##### **4.5.3. Muestra.**

Especifica el tipo de muestreo y según este, la fórmula estadística utilizada para definir el número de la muestra u otros criterios establecidos para determinarla.

#### **4.6. Métodos.**

##### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos**

Detalla los métodos e instrumentos que se utilizarán para recopilar y analizar la información, de tal modo que se facilite la réplica del estudio. Los instrumentos elaborados por el autor o autores deben describirse y justificarse. Los instrumentos estandarizados deben referenciar la fuente original. Todo instrumento debe haber sido validado antes de su aplicación.

#### **4.6.2. Procedimientos**

Describe de manera ordenada y detallada la secuencia de actividades que realizará el investigador para desarrollar la investigación.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

### 5.1 Factores económicos, demográficos y culturales que permitan facilitar los procesos logísticos y la exitosa incursión al mercado Potencial.

El mercado canadiense representa una gran oportunidad para la bebida CHIA POWER de la empresa Agroensancha S.R.L porque las características de los consumidores y las tendencias incrementan la oportunidad de compra de productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente.

Según la información recopilada se muestran las siguientes oportunidades:

- La mayoría de la población es adulta, preocupada por su salud, es por ello que la presentación de 500 ml va dirigido a este segmento.

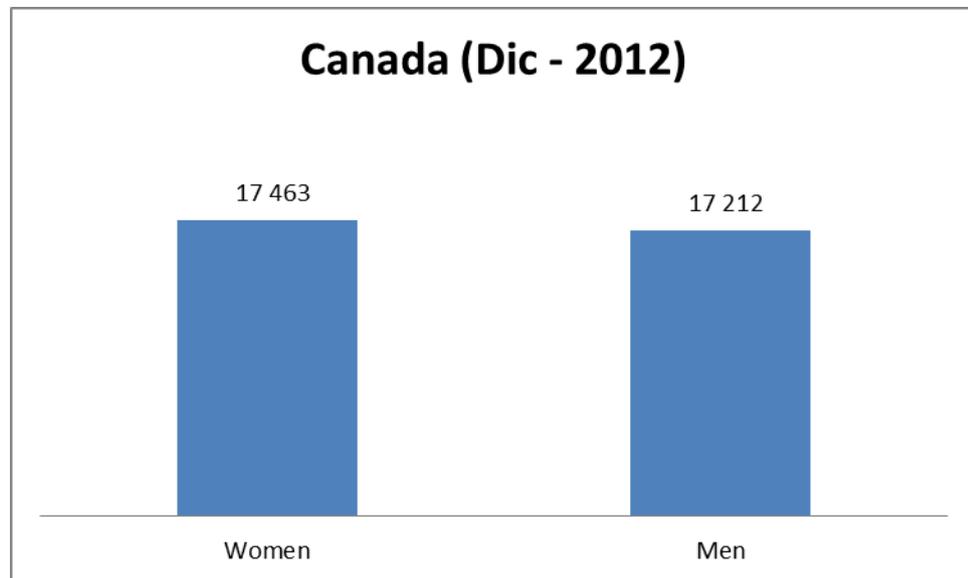
**Tabla 5: CLASIFICACIÓN DE POBLACIÓN CANADIENSE POR EDADES**

País	Mes - Año	Porcentaje de Población		
		Más de 60 años		Menores de 15 años
		Hombres	Mujeres	Total Hombres y Mujeres
Canadá	Diciembre - 2012	19	22	16

Fuente: United Nations Statistics Division  
Elaboración Propia

- Complementando el primer punto, de que la población de Canadá es mayormente adulta incluida en el rango de 60 años a más, la siguiente tabla demuestra que las mujeres superan en número a los hombres, constituyendo una ventaja porque las mujeres son las que más realizan las compras ya sea de manera personal o familiar. Como consecuencia, éstas se convierten en nuestro segmento de mercado.

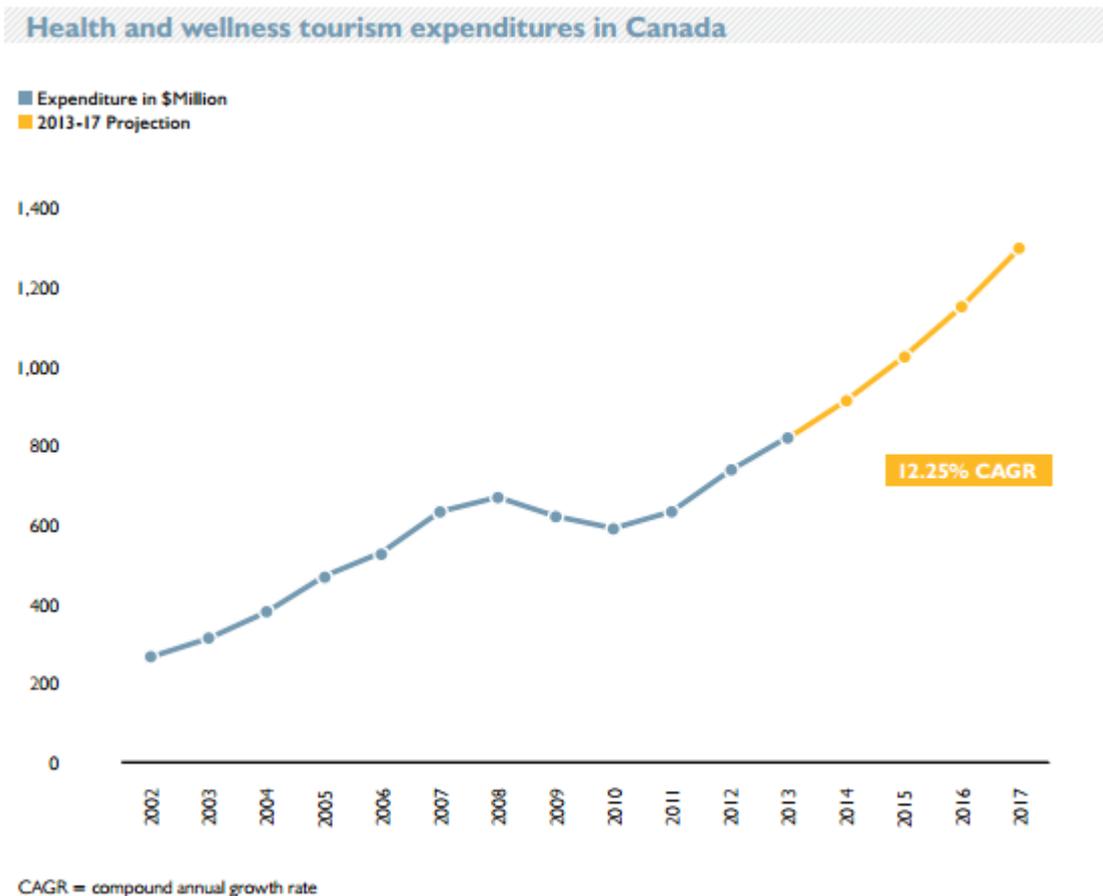
**Gráfico 1: COMPARACIÓN DE LA POBLACIÓN CANADIENSE  
MASCULINA Y FEMENINA (MILES DE PERSONAS)**



Fuente: United Nations Statistics Division  
Elaboración Propia

- La tendencia de consumo de productos saludables va en incremento y un ingrediente o valor agregado es vital para este mercado. Según el Business Development Bank of Canada (BDC), el gasto promedio anual (2012) per cápita en salud y bienestar en Canadá es de \$935. En consecuencia AgroensanCHA S.R.L cumple con esta exigencia porque POWER CHIA contiene pulpa de arándanos, semilla de chía y stevia convirtiéndolo en un producto saludable.

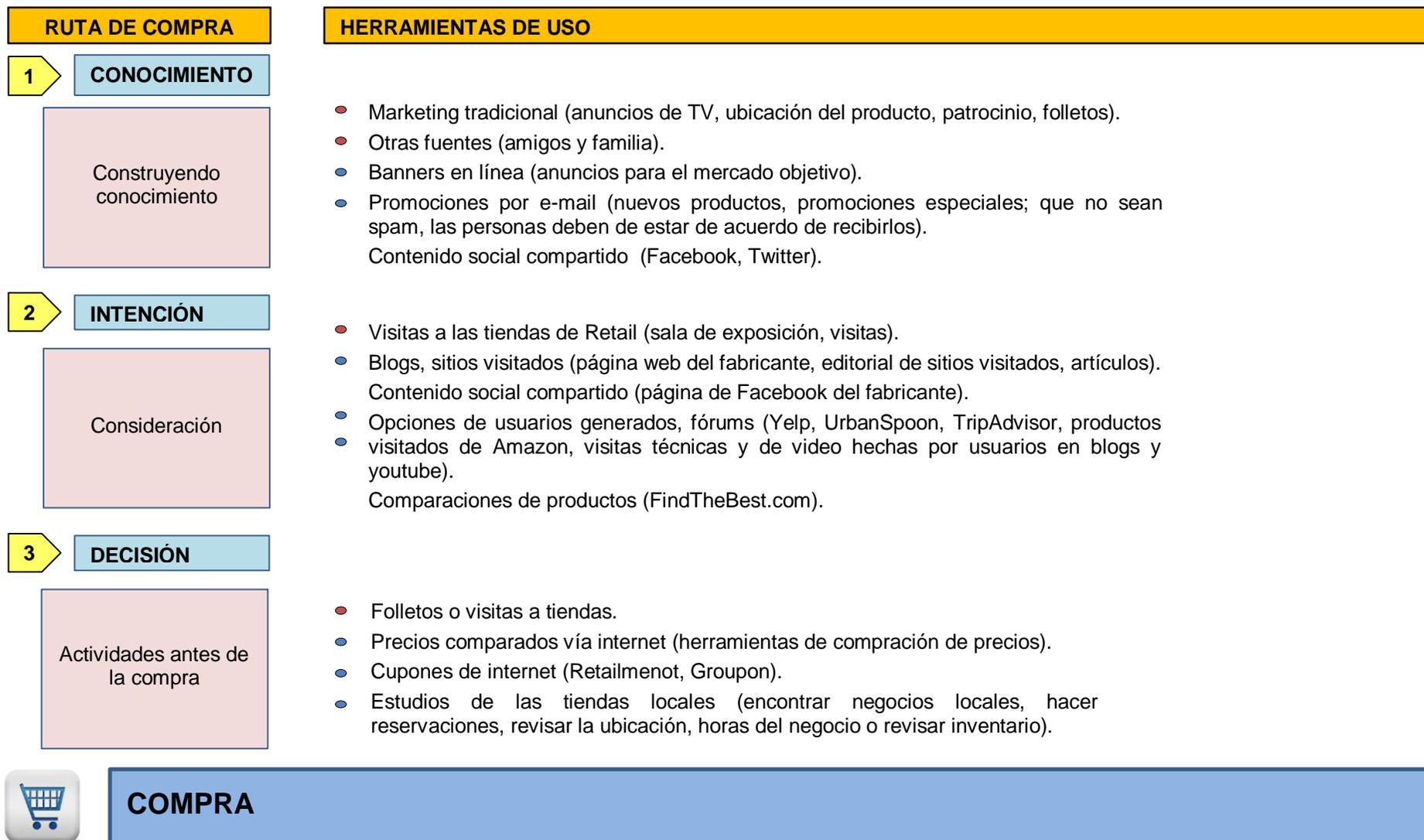
## Gráfico 2: GASTOS DE SALUD EN CANADÁ



Fuente: Estudio BDC – Canadá

- De acuerdo a la reciente encuesta de BDC – IPSOS, cerca del 33% de los consumidores canadienses están dispuestos a pagar productos premium que benefician la salud y la mitad de estos creen que el impacto de la salud de un producto es un factor importante para su decisión de compra.

- Los consumidores canadienses prefieren productos innovadores y fascinantes, como aperitivos saludables y alimentos para tomar fuera de casa, entre las exigencias se tienen: un buen suministro, comodidad, seguridad alimentaria, envases sostenibles y un sabor excelente. A continuación se muestra el proceso de compra que un consumidor canadiense realiza:



- Respecto a los canales de distribución, las tiendas de alimentos especializadas han tenido una expansión muy intensa y rápida, en consecuencia las tiendas a detalle de Canadá han desarrollado una sección especialmente para alimentos saludables para atraer a más consumidores.

**Tabla 6: RANKING DE DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN EN CANADÁ 2012**

DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN	2012	2011	VARIACIÓN %
Loblaw Cos. Ltd.	32,21	31,46	2%
Sobeys Inc.	17,02	16,25	5%
Metro, Inc.	12,14	11,45	6%
Costco Canada Inc.*	14,22	7	103%
Canada Safeway	5,33	6,8	-22%
Walmart Canada Corp.*	6,28	5,2	21%
Co-ops	3,35	3,35	0%
Overwaitea Food Group	2,92	2,87	2%
Alimentation Couche-Tard*	1,21	1,15	5%
Shoppers Drug Mart*	0,62	0,59	5%
North West Company*	0,75	0,75	0%
H.Y. Louie Co	0,59	0,58	2%
<b>Total 12 primeros</b>	<b>96,6</b>	<b>87,5</b>	<b>11%</b>

Fuente: Icex  
Elaboración Propia

- En el factor consumo, tenemos el siguiente cuadro que corresponde a las ventas en tiendas minoristas por producto seleccionado entre el período 2008 y 2012 y tenemos que el rubro de bebidas no alcohólicas es un mercado que ha ido en aumento durante estos años, cada año las personas lo consumen más y es por esto que este punto se convierte en un punto más a favor.

**TABLA 7: VENTAS EN TIENDAS MINORISTAS POR PRODUCTO SELECCIONADO  
2008 – 2012**

<b>Ventas en tiendas minoristas por producto seleccionado 2008 – 2012 (\$ mil millones)</b>					
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Alimentos	69,7	73,6	77,4	79,6	82,1
Medicamentos (con y sin receta) Vitaminas y Suplementos	25,3	26,4	27,6	28,6	28,9
Productos de ferretería y para renovación de hogares	23,7	23,5	24,4	24,0	24,2
Bebidas alcohólicas	19,5	20,2	20,7	21,1	21,6
Partes y accesorios para automotores	19,5	19,3	20,4	21,3	21,3
Ropa y accesorios para mujeres	14,7	14,4	15,1	15,2	15,1
Productos electrónicos para el hogar, computadoras y cámaras	15,0	14,1	15,1	15,7	14,6
Accesorios para el hogar	10,3	9,5	9,6	9,5	9,5
Otros artículos de tocador y cuidado personal	8,5	9,0	9,3	9,0	9,2

Ropa y accesorios para hombres	7,5	7,2	8,2	8,5	8,7
Productos y suministros de tabaco	8,2	8,2	8,5	8,5	8,7
Artículos para el hogar	7,9	7,9	8,1	8,4	8,6
Muebles para interiores	8,5	7,9	8,3	8,2	8,2
<b>Bebidas no alcohólicas</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,6</b>
Productos para el césped y jardín	6,2	6,4	6,3	6,3	6,3
Electrodomésticos	6,4	6,3	6,0	6,0	6,0
Zapatos	5,1	5,2	5,4	5,7	5,9
Artículos deportivos	4,3	4,5	4,2	4,5	4,5
Juguetes, juegos y hobbies	4,1	4,0	4,0	3,8	3,9
Ropa y accesorios para niñas, niños e infantes	3,0	3,0	3,1	3,0	3,1
Libros, periódicos y otras publicaciones	3,0	3,0	2,8	2,8	2,6
Cosméticos y fragancias	2,2	2,2	2,3	2,4	2,5
CD's DVD's y cintas de video y audia pregrabadas	1,9	1,8	1,7	1,5	1,3

Fuente: Estudio BDC Canadá - Elaboración propia

## CANADÁ

(Datos Macro, 2013) Situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.984.670 Km<sup>2</sup>, así pues, es uno de los países más grandes del mundo. Canadá cerró 2013 con una población de 35.105.000 personas.

De acuerdo a la evolución anual del PBI canadiense, tenemos:

**Tabla 8: EVOLUCIÓN ANUAL PBI CANADÁ**

FECHA	PBI Mill. €	VAR. ANUAL
2013	1.375.417€	2,0%
2012	1.416.836€	1,7%
2011	1.278.297€	2,5%

Fuente: DatosMacro  
Elaboración Propia

**Tabla 9: EVOLUCIÓN ANUAL PBI PER CÁPITA CANADÁ**

FECHA	PBI Mill. €	Var. Anual
2013	39.180€	-4,1%
2012	40.829€	9,7%
2011	37.222€	4,0%

Fuente: DatosMacro  
Elaboración Propia

Canadá es la **economía número 11** por volumen de PIB. Su deuda pública en 2013 fue de 1.221.762 millones de euros, un 88,83% del PIB y su deuda per cápita de 34.803 € euros por habitante.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Canadá, en 2013, fue de 39.180€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 11 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 183 países.

En cuanto al IDH de Canadá, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,902 puntos en 2013, con lo que se situó en el puesto 8 de la tabla de 178 países. El IDH, tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable,

conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, la esperanza de vida es de 81,24 años, su tasa de mortalidad en el 7,20‰ y su renta per cápita sea de 39.180€ euros.

**Tabla 5: CANADÁ – ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO**

FECHA	IDH	RANKING IDH
2013	0,902	8º
2012	0,901	8º
2011	0,900	9º

Fuente: DatosMacro  
Elaboración Propia

Canadá se encontraba en el 15º puesto en el 2014 del Índice Doing Business, de los 189 países que conforman este ránking para clasificarlos según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. A comparación del 2013, en el 2014 ha subido dos puestos, lo que indica un incremento leve para hacer negocios con Canadá.

**Tabla 6: CANADÁ – ÍNDICE DOING BUSINESS**

FECHA	DOING BUSINESS
2014	15º
2013	17º
2012	15º
2011	7º

Fuente: DatosMacro  
Elaboración Propia

La población en Canadá está concentrada principalmente en:

**Tabla 7: POBLACIÓN CANADIENSE**

Nombre	Población
Toronto	6,055,724
Montréal	4,027,121
Vancouver	2,470,289
Calgary	1,406,721
Edmonton	1,328,290
Ottawa	1,318,122
Quèbec	799,632
Winnipeg	782,640
Hamilton	765,228

Fuente: City Population  
Elaboración propia

El 16% de la población tiene más de 64 años y debido a la baja tasa de natalidad se apoya la inmigración para el crecimiento poblacional. Las demás ciudades son: Isla del Príncipe Eduardo, Manitoba, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Nunavut, Saskatchewan, Terranova y Labrador, Territorios del Noroeste y Yukón.

## Situación económica del mercado canadiense

(FMI, 2014) Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía mundial

**Tabla 8: VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL, SALVO INDICACIÓN EN CONTRARIO**

PAÍSES	INTERANUAL			
	Año 2012	Año 2013	Proyecciones 2014 2015	
Producto Mundial	3,4	3,3	3,3	3,8
Economías avanzadas	1,2	1,4	1,8	2,3
Estados Unidos	2,3	2,2	2,2	3,1
Alemania	0,9	0,5	1,4	1,5
Francia	0,3	0,3	0,4	1,0
Italia	-2,4	-1,9	-0,2	0,8
España	-1,6	-1,2	1,3	1,7
Japón	1,5	1,5	0,9	0,8
Reino Unido	0,3	1,7	3,2	2,7
<b>Canadá</b>	<b>1,7</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>
Otras economías avanzadas (1)	2,0	2,3	2,9	3,1

Fuente: FMI. (1) Excluidos el G-7 (Alemania, Canadá, EEUU, Francia, Italia, Japón, Reino Unido) y los países de la zona del euro.  
Elaboración Propia

### Coyuntura económica de Canadá

(Santander Trade) Tras experimentar un descenso como consecuencia de la recesión mundial, el PIB de Canadá se ha recuperado. Debido a la baja demanda americana, la crisis de la zona euro y el endeudamiento elevado de los hogares, el crecimiento se había desacelerado en 2012, y fue de 1,6% en 2013. Ese año, Canadá aprovechó un repunte de los sectores del gas y el petróleo. El ritmo del crecimiento fue irregular, con un retroceso considerable en junio de 2013. El nivel demasiado bajo de la inflación contribuyó a ocultar el problema del endeudamiento de los hogares. Las inversiones probadas fueron irregulares en 2013. El gobierno canadiense ha buscado concretar un acuerdo para un oleoducto, que transportaría las arenas petrolíferas hacia las refinerías americanas, pero por lo pronto no se ha logrado.

En 2013, el gobierno canadiense ha buscado crear empleos, mantener una fiscalidad baja y un control estrecho de los gastos públicos. En octubre de 2013, se ha considerado que el objetivo de equilibrar el presupuesto de aquí a 2015 es realista, ya que el déficit ya ha bajado en un 25%. Se le da prioridad al crecimiento y la prosperidad de largo plazo. El programa de reforma del presupuesto de 2012-2013, ha implicado una serie de recortes presupuestarios en numerosos sectores, como los servicios públicos, la salud, el medio ambiente, la ayuda pública al desarrollo, la defensa e inversiones en la investigación y el desarrollo. A medio plazo, Canadá deberá esforzarse por mejorar el entorno para los negocios y la productividad para frenar la tendencia a la pérdida de competitividad. El envejecimiento de la población, que aumenta los costos de los cuidados médicos y el endeudamiento de los hogares, también es un tema preocupante. En 2013, este endeudamiento disminuyó gracias a un reforzamiento de las reglas de préstamos hipotecarios, pero luego volvió a aumentar. El banco central ha mantenido una tasa de interés de referencia baja (1%), debido a una situación económica morosa. Los resultados de la economía canadiense están relacionados con la reanudación económica en Estados Unidos y la zona euro. En 2013, una reforma del seguro de trabajo fue establecida, lo que involucra sobre todo a los trabajadores temporeros del este del país. También se anunció un congelamiento del nivel de cotizaciones de los empleadores y asalariados durante tres años a partir de 2014. La firma de un acuerdo de libre comercio con la UE, actualmente en negociaciones, podría reforzar la economía.

Canadá es un país rico con una buena calidad de vida. La tasa de desempleo, que aumentó con la recesión, ha disminuido luego, y se estabilizó en 2013 (en torno a 7%). Sin embargo, el país afronta el incremento de las desigualdades de salarios, y el aumento de los conflictos laborales. Por último, la explotación de arenas petroleras tiene un impacto medioambiental desastroso, que corre el riesgo de contrarrestar los objetivos de reducción de gas con efecto de invernadero.

El mercado canadiense posee factores que facilitan y aseguran el éxito de ingreso al mercado. Sin embargo hay que resaltar que la competencia en el sector de alimentos es muy intensa porque existen proveedores con experiencia y con ventajas competitivas.

A continuación se muestran características importantes que avalan la exitosa incursión al mercado meta, que en este caso es la ciudad de Québec:

- Canadá es un país que ha sabido sobreponerse ante la crisis internacional convirtiéndose en un mercado atractivo, en donde el sector de alimentos es uno de los más importantes porque el gasto destinado para este rubro se mantuvo a pesar de la crisis. Québec, es una de las provincias con el mayor número de ventas porque representa el 23.09% de la población canadiense.
- Respecto al crecimiento demográfico, podemos concluir a través del siguiente gráfico que Quebec es un mercado atractivo para las inversiones porque es una de las provincias más importantes en el aspecto económico y demográfico. Aquí les mostramos la población por ciudades de Canadá actualizada y notamos que Montreal – Quebec (el cual es nuestro mercado meta) posee una de las poblaciones con el mayor número de habitantes en Canadá.

**Tabla 14: POBLACIÓN POR CIUDADES CANADIENSES DE 2009 AL 2012 (MILES DE PERSONAS)**

<b>Población por ciudad 2009 – 2012 (‘,000 personas)</b>				
	2009	2010	2011	2012
Toronto (Ont)	5.637	5.741	5.841	5.942
<b>Montreal (Que)</b>	<b>3.817</b>	<b>3.869</b>	<b>3.918</b>	<b>3.958</b>
Vancouver (B.C)	2.336	2.389	2.426	2.464
Calgary (Alta)	1.223	1.244	1.269	1.309
Ottawa – Gatineau (Ont - Que)	1.220	1.239	1.256	1.273
Edmonton (Alta)	1.157	1.176	1.197	1.230
Winnipeg (Man)	742	753	766	778
Quebec (Que)	746	753	750	757
Hamilton (Ont)	734	743	750	757
Kitchener – Cambridge – Waterloo (Ont)	487	493	499	505

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá  
Elaboración Propia

- El costo del canal de distribución en Canadá es elevado por la extensa superficie territorial es por ello que proponemos la estrategia PUSH que permite brindar promociones al distribuidor para lograr una ubicación adecuada en el punto de venta y una mayor promoción del producto.

**TABLA 15: PARTICIPANTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Participante del canal de distribución	Margen de utilidad
Broker	0,25% - 5%
Importador	10% - 30%
Mayorista	5% - 10%
Detallista	5% - 50%

Fuente: TFO Canadá  
Elaboración propia

- Canadá tiene dos idiomas oficiales, inglés y francés. En el Censo de 2011, casi el 57,8% de los canadienses declaró que su lengua materna era el inglés. El francés es el primer idioma para el 21,7% de los canadienses, la mayor parte de los cuales residen en la provincia de Québec. En todo Canadá, el inglés se usa ampliamente para el comercio, a pesar que la habilidad para comunicarse en francés es definitivamente una ventaja para vender productos o servicios en Quebec. Los requerimientos de dos idiomas para el empaquetado y etiquetado están en efecto para todos los productos, incluyendo las importaciones, ventas en este país.
- Otro factor importante de análisis en la distribución es el transporte de las mercancías, en este caso vía marítima. En este caso la ciudad de destino es Québec y los días de tránsito de la línea naviera desde el puerto de Callao hasta el puerto de Montreal son 18 días. En consecuencia una buena planificación logística puede evitar un suministro ineficiente.

### GRÁFICO 3: TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA



Fuente: SIICEX

#### 5.2 Oferta exportable, precio del producto y competidores en Canadá.

En el sector de alimentos, la oferta es muy intensa porque son muchas las empresas que se dedican al mismo sector. Además existe mucha demanda porque los consumidores se sienten atraídos por productos que cuidan su salud. Es decir, la competencia es muy fuerte y un valor agregado es clave e imprescindible.

El competidor directo de Agroensancha S.R.L es Organic Sierra & Selva, una empresa peruana en donde su ventaja radica en las diversas presentaciones. Entre sus productos están Chía Cool Instantánea, Chía Cool y Chía Kids, como se puede ver ellos tratan de abarcar a la mayor cantidad de consumidores por medio de las diversas presentaciones y diseños de envase. Aunque no tienen presencia en Canadá es probable que tengan planes de incursión en este mercado. La estrategia es que Chía Power, producto de la empresa Agroensancha S.R.L, ingrese al mercado Canadiense para ganar un mayor posicionamiento.

Existe una gran demanda para el sector de alimentos porque en el 2012 los canadienses gastaron \$ 183.9 billones en productos de alimentación, bebidas y tabaco. Además Canadá es uno de los más importantes compradores mundiales de bebidas porque la producción que poseen no logra satisfacer la demanda creciente. Es decir, una excelente oportunidad para la empresa Agroensancha S.R.L.

## Producción Nacional de los principales insumos del producto

### a. Producción Nacional de Semilla de Chía. (Proexpansión, 2014)

- Las principales regiones productoras son Arequipa y Cusco
- En sólo un año, el valor de las exportaciones se duplicó hasta los 10,7 millones de dólares.

En el último año, la popularidad de las semillas de chía ha aumentado gracias al conocimiento de sus propiedades nutritivas. Según el departamento de Agricultura de Estados Unidos, estas semillas tienen el doble de proteínas que otras semillas, cinco veces más calcio que la leche entera y el triple de hierro que las espinacas.

Hace tan sólo 5 años su producción era incipiente y local. Sin embargo, este creciente interés ha empujado a algunas regiones a aumentar la producción de semillas de este tipo. Arequipa y Cusco concentran el 98,5% de la producción nacional convirtiéndose en las principales regiones productoras de semillas de chía.

**Tabla 9: REGIONES PRODUCTORAS DE CHÍA EN EL PERÚ**

Región	Hta.
Arequipa	172 ha
Cusco	101 ha
Otros	4 ha

Fuente: IV Censo Nacional Agropecuario 2012

Elaboración Propia

Las exportaciones de esta semilla también han crecido enormemente. Para el 2012, 3 millones de dólares en semillas de chía se enviaban al extranjero, y en sólo un año, el valor

de sus exportaciones creció en 2,5 veces alcanzando la suma de 10,7 millones de dólares. Los principales mercado de exportación son Estados Unidos y Alemania.

### **Sobreproducción detiene el boom del cultivo de la Chía**

Una de las recientes y últimas noticias que nos han alarmado sobremanera es la sobreproducción de la semilla de chía en nuestro país. Como, todos nosotros, hemos sido fieles testigos de su gran popularidad en nuestro país y muchos otros países, lo que produjo que varios productores de la zona se animaran a sembrar esta semilla, dada su rentabilidad y sus múltiples usos. Y es que gracias a la variedad de beneficios que esta semilla tiene para la salud, las personas están consumiéndola cada vez más en sus diferentes presentaciones, ya sea en semilla, propiamente dicha, en harinas, mermeladas, repostería en general y bebidas saludables.

(Diario La República, 2015) En el Perú, ya hay a quienes les está pasando factura el abuso de esta semilla. Pero no por consumo, sino por su sobreproducción. Ello especialmente en Arequipa y Cusco que –según la SUNAT, basado en los impuestos que pagan por exportación– concentran el 98,5% de la producción nacional.

**Hace 5 años su producción era incipiente.** Se importaba de México a S/.120 el kilo. Sin embargo, con el tiempo se dio a conocer, los agricultores se enamoraron de lo fácil que era cultivarla y lo bien que se pagaba por ella. Pero su alta oferta ha hecho que su precio adquiera una clara tendencia a la baja. La variación del precio de la chía ha sido tal que ahora en los mercados el kilo de chía no se vende a S/. 70 sino que en algunos lugares se la encuentra hasta en S/. 12.

Ahora, para los agricultores la semilla milagrosa tampoco está dejando muchos beneficios. "El precio en chacra para el mercado interno ya bordea los S/. 4 por kilo. Para julio los precios se deberían estar sincerando y pronto los productores de chía se quejarán, como lo hicieron los de la quinua", estima.

### **b. Producción Nacional de Arándanos**

(Sierra Exportadora, 2013) La primera plantación que se registró en nuestro país fue en el año 2008, cultivó 10 hectáreas equivalentes a 100,000 plantas en el departamento de Arequipa. La empresa Blueberries Perú, tiene una capacidad anual de producción de 2 millones de plantas, aunque si el cultivo despegara definitivamente podría llegar a multiplicar

hasta 4 millones de plantas. Hasta el momento existen 200 ha sembradas, la mayoría de ellas ubicadas en zonas de Costa, Mala, Cañete, Arequipa, La Libertad, Caraz, Trujillo, Pisco, Cajamarca, Cusco y Lima son las localidades que hoy cuentan con al menos una hectárea de arándanos. La empresa Camposol poseía 50 ha hasta el año 2012 y tiene la perspectiva de sembrar en el año 2013, otras 100 ha más. El otro gran proyecto del país lo maneja el Grupo Rocío y que involucraría 500 ha, de las cuales ya tienen sembradas 50 ha. Empresas privadas como, Agrícola Athos instaló con éxito en Caraz unas 10 ha de arándano, Intipa Foods, también ha plantado 30 hectáreas destinadas principalmente a la exportación.

**Tabla 10: PRODUCCIÓN DE ARÁNDANOS EN EL PERÚ**

<b>PRODUCTOR</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>SUPERFICIE (HA)</b>
<b>Fundo La Losada</b>	Arequipa	Sin información
<b>Frutícola La Joyita</b>	Arequipa	14
<b>Blueberries Perú</b>	Cañete	Vivero
<b>Inka Berries</b>	Lima	Sin información
<b>Arándanos Perú</b>	Huaral	Vivero
<b>Iberagrp</b>	Áncash	Sin información
<b>Agrícola Athos</b>	Caraz	10
<b>Camposol</b>	La Libertad	50
<b>Tal S.A</b>	La Libertad	50
<b>Valle y Pampa</b>	Pisco	6
<b>Pichupampa</b>	Sierra de Lima	1
<b>Frutícola Paiján</b>	Trujillo	Sin información
<b>Antonio Tipismana</b>	Mala	4
<b>José Luis Dibós</b>	Mala	4
<b>Intipa Foods</b>	Caraz	30
<b>Arequipa Berries</b>	Arequipa	2
<b>In Vitro Berries</b>	Trujillo	Vivero
<b>Berries Cajamarca</b>	Cajamarca	4
<b>Finca Tradiciones</b>	Cajamarca	22

Fuente: Red Agrícola  
Elaboración Propia

- **Ventana comercial:** (Red Agrícola, s.f.)

La oportunidad de desarrollo es la mejor, pero hay que definir bien la ventana comercial que se desea atacar y, que en el caso del Perú es cuando acaba la producción de EEUU y todavía no empieza la producción de Argentina ni la de Chile. Es decir, entre los meses de **septiembre y octubre**.

“Aquí habrá que adaptar el cultivo para poder salir antes que Chile”, afirma Álvaro Espinoza, gerente de Arándanos Perú, un vivero ubicado en Huaraz, de capitales peruanos y chilenos. Además precisa que la calidad será diferente a la de los arándanos chilenos. “Hay zonas del Perú donde se obtendrá fruta de buena calidad, pero en poca cantidad como en la Costa, donde se está produciendo fruta de buen color, buen peso y buen tamaño, dependiendo de la variedad”, afirma. Por contrapartida, se presume que en la Sierra habrá más fruta, pero la calidad será menor.

Sin embargo, si escasean las plantaciones, escasea también la venta de plantas. Y hay una buena cantidad de ellas esperando ser sembradas en alguna zona del país. Blueberries Perú tiene una capacidad anual de producción de 2 millones de plantas, aunque si el cultivo despegara definitivamente, “podemos llegar a multiplicar hasta 4 millones de plantas”, cuenta Unzueta. Un trabajo ‘fácil’ para todo vivero cuando hay movimiento, pero que se complica cuando la situación es opuesta.

Si no se venden plantas, la opción más económica para un vivero es eliminarlas y hacer nuevas para la siguiente campaña. Pero todos esperan que éste no sea el escenario que reine en el Perú.

Ante un cultivo rentable como el arándano, sería raro que no se sembraran 500 ha de prueba en los próximos años. Y eso significaría unos 2,5 millones de plantas que necesitan ser suministradas por los viveros locales, pero también por los estadounidenses como Fall Creek, un gigantesco vivero de arándanos que está trayendo el material directamente desde EE UU.

Como se trata de un cultivo nuevo en el país, el precio de cada planta varía entre US\$ 4 y US\$ 6, valores que se tenderán a estabilizar cuando se masifiquen las plantaciones. Aunque aún es pronto para pronosticar el crecimiento del cultivo en el Perú, los

especialistas calculan que se podría llegar a unas 10.000 ha sembradas. Eso, en términos de plantas, supondría unas 50 millones.

**Tabla 11: PRODUCCIÓN NACIONAL DE ARÁNDANOS DE LA LIBERTAD**

### PRODUCCIÓN NACIONAL ARÁNDANO - LA LIBERTAD

Período	Siembras (ha)	Cosechas (ha)	Rendimiento (Kg./ha.)	Producción (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
2011 - 2012	90.00	-	-	-	-
2012 - 2013	159.00	45.00	5,700.00	256.50	17.61
2013 - 2014	558.00	289.00	8,341.52	2,410.70	19.44
2014 - 2015	107.00	-	-	536.50	18.83

Fuente: Agro La Libertad  
Elaboración Propia

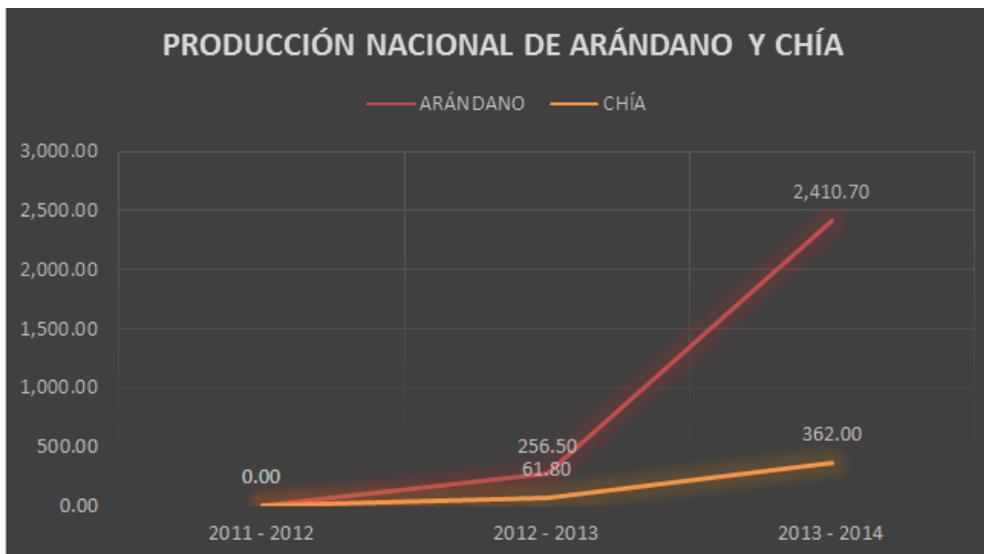
**Tabla 12: PRODUCCIÓN NACIONAL DE CHÍA DE LA LIBERTAD**

### PRODUCCIÓN NACIONAL CHÍA - LA LIBERTAD

Período	Siembras (ha)	Cosechas (ha)	Rendimiento (Kg./ha.)	Producción (TM)	Precio Chacra (S/Kg.)
2011 - 2012	-	-	-	-	-
2012 - 2013	44.00	55.00	1,123.64	61.80	9.59
2013 - 2014	259.50	264.50	1,368.62	362.00	9.41
2014 - 2015	52.00	31.00	1,251.61	38.80	7.34

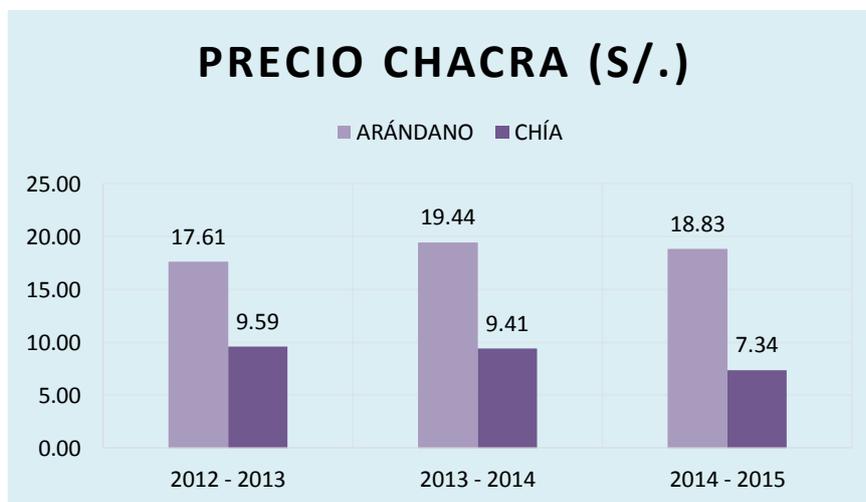
Fuente: Agro La Libertad  
Elaboración Propia

**Gráfico 4: PRODUCCIÓN NACIONAL DE ARÁNDANO Y CHÍA**



Fuente: Agro La Libertad  
Elaboración Propia

**Gráfico 5: PRECIO CHACRA (S/.)**



Fuente: Agro La Libertad  
Elaboración Propia

La producción a nivel nacional de arándanos y chía ha incrementado debido al boom de estos productos. En consecuencia, la oferta aumenta brindando más opciones de compra a los consumidores. La competencia se intensifica por el número de ofertantes dándose origen a una guerra de precios para empujar la demanda.

## TRANSPORTE

- Medios de Transporte

**Tabla 20: TIEMPO DE TRANSPORTE HACIA CANADÁ**

Vía	Días de Transporte	Puerto / Aeropuerto de Llegada
Marítima	14 días, 11 horas	Toronto
Marítima	13 días, 13 horas	Montreal
Marítima	14 días, 8 horas	Vancouver

Fuente: Searates / UPS4  
Elaboración Propia

## **SEMILLA DE CHÍA**

### **La Chía en el mercado Mundial**

(Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012) La chía, *Salvia Hispánica L.*, es nativa de la región mesoamericana, siendo en la actualidad Australia y México los principales productores a nivel mundial. A pesar de contar con una antigüedad de más de 5,000 años, su uso se ha visto recuperado recientemente tras estudiar los importantes beneficios que supone para la salud. Es por ello que en los últimos años se comenzó a cultivar en Argentina, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Perú.

Si bien en Argentina, Bolivia o Paraguay la producción de chía se da únicamente una vez al año (principalmente en época de lluvias), Perú ofrece la ventaja de poder dedicarse a su cultivo durante todo el año, con un rendimiento aproximado de 1,200 Kg. por hectárea.

Según el ingeniero Alexander Ulloa, dedicado al cultivo de chía desde 2007, las condiciones perfectas se dan en la costa, con una temperatura de entre 19 a 28°C, lo que en Perú correspondería a la zona de Chao y Virú. Además, añade que el ciclo de cultivo de chía en Perú tiene un promedio de cuatro meses de duración, acortándose el mismo a unos cien días en verano.

Para su cultivo se requieren suelos arenosos o arcillosos, bien drenados y sin demasiada humedad. Necesitan mucho sol, no toleran las heladas ni crecen en la sombra. Sin embargo, sí toleran fácilmente la acidez y la sequía. Uno de los beneficios del cultivo de chía es que permite el ahorro de insecticidas y fungicidas, puesto que la planta repele de manera natural a los insectos, y esto, además de abaratar los costos de producción, supone un factor importante para los consumidores de productos orgánicos y naturales.

(Diario Gestión, 2014) La exportación peruana de granos andinos peruanos registró un excepcional incremento de 167% entre enero y agosto de este año gracias a la mayor demanda de Estados Unidos y Canadá, que de forma conjunta representaron el 61% del total de los despachos, informó la Gerencia de Agro de la Asociación de Exportadores (Adex).

En los primeros ocho meses del año, los envíos de granos andinos ascendieron a US\$ 132 millones y llegaron a 53 mercados.

El primero fue Estados Unidos que los compró por US\$ 69.4 millones (crecimiento de 175% y concentración de 53%), y el segundo lugar fue para Canadá (US\$ 11.1 millones) cuyos pedidos crecieron 231%.

## DEMANDA

### Tendencias de Consumo en Canadá:

- **Factor Salud y Bienestar:**

- (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – OEA) Históricamente, el consumidor canadiense se inclina a sentirse identificado con las tendencias de los consumidores de productos alimenticios de los Estados Unidos, lo que aplica también a los patrones de consumo de alimentos orgánicos que han sido determinados por encuestas en estudios de los Estados Unidos.
  - Los consumidores canadienses de hoy están mejor educados sobre los productos alimenticios y sobre la salud en general; lo cual se evidencia en la tendencia a comer alimentos más saludables, con menos grasas y más frutas frescas y vegetales.
  - Al consumidor canadiense maduro y adinerado también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenticia de los alimentos, especialmente por la abundante atención en torno a los efectos potencialmente dañinos de los fertilizantes, los pesticidas, las hormonas reguladoras de crecimiento y los antibióticos. En este grupo, los productos que son convenientes, nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta.
  - Los consumidores canadienses compran alimentos orgánicos por varios motivos, principalmente porque los perciben como un medio para brindar beneficios de salud y seguridad al ambiente, al trabajador agrario y al consumidor.
  - En los últimos años y como respuesta a la rápida expansión de las tiendas de alimentos especializadas, los principales vendedores al detalle en Canadá han desarrollado sus propias estrategias de mercadeo, desde la oferta de una sección exclusiva de productos alimenticios naturales y secciones separadas de productos perecederos orgánicos, hasta la oferta de productos de cuidado y salud personal y consultas con especialistas. Entre los productos que pertenecen a las secciones de alimentos orgánicos y naturales, existe una gran variedad de cereales y barras para el desayuno, bebidas de soya y de frutas con aditivos, suplementos herbales y vitaminas,

barras saludables alimenticias y marcas de alimentos de diferentes categorías que se denominan “premium” o de primera clase.

- Los consumidores preocupados por su salud se ven especialmente atraídos a los abastecedores de productos frescos que poseen una boutique con secciones “saludables”, tales como productos agrícolas y lácteos orgánicos, entre otros alimentos saludables, remedios naturalistas y suplementos alimentarios, dispositivos de cuidado personal, lociones, libros y otros recursos. Además, algunos minoristas grandes y muy selectos de alimentos están promoviendo la idea de “comprar el bienestar” en un solo lugar.
- En Canadá, la tradición de comercialización de los productos hortofrutícolas frescos ha sido ofrecerlos a granel, lo que permite a los consumidores escoger lo que quieren y colocarlo en una bolsa. Sin embargo, las tendencias actuales se están encaminando hacia los productos preenvasados en muchas categorías, pues los consumidores tienen la sensación de que el producto está mejor protegido de la contaminación.
- En términos generales, los consumidores canadienses buscan principalmente productos nuevos y fascinantes, como aperitivos saludables y alimentos para tomar fuera de casa, suministro todo el año, comodidad, seguridad alimentaria, envases sostenibles y, por supuesto, un sabor excelente.
- De acuerdo a un estudio de mercado de Canadá elaborado por parte de una empresa de bebidas de frutas inglesa llamada Bottle Green, constata que en el año 2014, las ventas de sus productos estrella (bebidas de frutas) estuvieron por encima del 10%, así como más y más personas dejan de consumir bebidas alcohólicas. Según la investigación de la empresa, encontraron que un 23% de los adultos canadienses no bebieron mucho alcohol a lo largo del 2014 y un 10% no bebieron alcohol en absoluto. En este contexto, podemos deducir que existe un mercado creciente para aquellas personas que consumen menos o que ya no consumen en absoluto las bebidas alcohólicas incluyendo a las mujeres embarazadas quienes quieren consumir una bebida agradable cuando están en reuniones sociales.
- El gasto anual per cápita en el cuidado de la salud y bienestar asciende a \$935, lo cual demuestra el interés de los consumidores por mantener un estilo de vida que le permita sentirse mejor.

- **Importancia del país de origen:**

- Los canadienses enfocan su interés en los productos fabricados localmente ya que tienen la mentalidad de que éstos cumplen con las exigencias requeridas en las que figura la responsabilidad social. Sin embargo, la producción canadiense no abastece la demanda el mercado nacional.

- Según un estudio realizado por Canadian Food Inspection Agency, la mayoría de los consumidores tienen en cuenta el país de origen del producto como un atributo que influye en la decisión de compra. El tipo de consumidor que le da más importancia a esta característica son las personas adultas y las que pertenecen a la tercera edad.

- **Sector alimentos:**

- Los alimentos y bebidas es la industria más importante de Canadá. En el 2012 tuvo una participación de 15.9% del total del PBI.

- La tendencia de esta industria es de continuo crecimiento, y el valor de las exportaciones se ha duplicado entre el período 1992 y 2012.

- Por otro lado, en el 2012 los canadienses gastaron \$183.9 billones en productos de alimentación, bebidas y tabaco representando la segunda categoría más grande de gasto doméstico luego del sector vivienda.

- **Envases:**

- En Canadá, los consumidores suelen estar en contra del exceso de envases, y eso se refleja en las ventas.

- La última tendencia a este respecto es el envase Top Seals, que ofrece ventajas como una mayor visibilidad del producto, capacidad de apilamiento y la posibilidad de transportar más productos, al mismo tiempo que prolonga de forma natural la vida útil del producto controlando el ritmo de respiración con una película microperforada. Por ejemplo: El uso de envases sostenibles ha dado lugar a una reducción de un 25% de plástico (36.350 kilos menos) para Costco.

- **Internet y tecnología:**

- Según un estudio efectuado por la BDC – Canadá, el 84% de la población canadiense está conectada a Internet por medio de PC's, smartphones, iPhones, iPad's o laptops. Del mismo modo, el 41% realiza compras online habiéndose previamente informado a través de este medio (siendo muy influyentes los comentarios posteados en las páginas web de los productos).

- Los retailers han apuntado a internet como una herramienta para incrementar sus ventas. En el 2012 las ventas alcanzaron los 5.4 billones de dólares (con un incremento del 14% comparado con el año anterior) y se espera que supere los 10 billones de dólares al terminar esta década.

- Por último, cabe señalar el gran papel que desempeñan los medios sociales hoy en día, pues los consumidores se interesan por conocer el origen de sus alimentos (trazabilidad) y por descubrir nuevas formas de utilizar los productos que piensan adquirir. "En este sentido, los códigos QR pueden ser muy útiles si enlazan directamente con recetas, métodos de cocina, pero también con información sobre trazabilidad y los productores, porque quieren conectar con las fincas productoras", concluye Oleen Smethurst – Gerente General de Marketing de Costco.

- Crecientes preocupaciones de la salud en los canadienses, acompañado del desarrollo de la tecnología, ha creado un nuevo segmento de mercado para las aplicaciones y equipo de monitoreo. Siendo unos ejemplos de estos, las aplicaciones de los celulares enfocadas al cuidado de la salud. En nuestro caso, se aplicaría a lo que es el control de la presión, colesterol, triglicéridos, niveles de glucosa y masa corporal.

- **Otras tendencias:**

- La demografía es un aspecto importante a considerar a la hora de desarrollar nuevos productos, debido a que los consumidores en Canadá tienen una edad media como promedio.

- "Existe una enorme correlación entre la producción y el coste, y que, aunque los consumidores saben escoger un buen precio, para ellos la calidad y el sabor son lo principal. Por tanto, trabajamos en colaboración con compañías semilleras dispuestas

a dedicarse a cultivar lo que nosotros creemos que serán los próximos éxitos en términos de sabor y calidad”, explica Oleen Smethurst, Gerente General de Marketing de Costco.

- Si bien es cierto, la recesión económica tuvo efectos en la economía canadiense, pero el consumo de sector alimentos se mantuvo ya que según el estudio de BDC, los consumidores asignan un presupuesto considerable a su alimentación porque ellos prefieren calidad y salud antes que el factor precio.

- **Potencial de Mercado:**

- La categoría de alimentos orgánicos en Canadá es joven, diversa y altamente fragmentada, con productos de un cierto rango de categorías relacionadas. Por ejemplo, en la categoría de productos alimenticios orgánicos empaquetados, el ambiente competitivo se compone normalmente de un gran número de marcas más pequeñas con precios “premium”, donde los precios premium superan desde un 10 hasta un 50% a los precios de los productos alimenticios empaquetados tradicionales.

- **La tercera edad demanda jugos naturales**

- (Central América Data, 2012) Los llamados “baby boomers” en Canadá, es decir aquellos que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1960, están llegando a una edad en la que están buscando maneras de mantenerse en forma y ágiles a medida que envejecen, lo cual ha intensificado la tendencia de consumir bebidas naturales y frescos, dicha tendencia se ha visto reflejada en la aparición de nuevos bares especializados en jugos, batidos y congelados, los cuales se ofrecen en variedad de sabores.

- Se estima que por lo general tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; sin embargo, en otoño y verano, hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios a los que se pueden conseguir.

## Demanda de la bebida de chía sabor a arándanos en el mundo y en Canadá

**Partida Arancelaria:** 2202900000

**Descripción del Producto:** Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas (incluso «silvestres») de la partida 20.09.: Las demás

**Tabla 21: PERÚ EXPORTA HACIA CANADÁ EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS**

PERÚ EXPORTA HACIA CANADÁ															
Valor 2010-T1	Valor 2010-T2	Valor 2010-T3	Valor 2010-T4	Valor 2011-T1	Valor 2011-T2	Valor 2011-T3	Valor 2011-T4	Valor 2012-T1	Valor 2012-T2	Valor 2012-T3	Valor 2012-T4	Valor 2013-T1	Valor 2013-T2	Valor 2013-T3	Valor 2013-T4
1	1	0	0	5	1	0	0	0	0	6	6	7	6	1	0

Fuente: Trademap  
Elaboración propia

**Tabla 22: PERÚ EXPORTA HACIA EL MUNDO EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS**

PERÚ EXPORTA HACIA EL MUNDO															
Valor 2010-T1	Valor 2010-T2	Valor 2010-T3	Valor 2010-T4	Valor 2011-T1	Valor 2011-T2	Valor 2011-T3	Valor 2011-T4	Valor 2012-T1	Valor 2012-T2	Valor 2012-T3	Valor 2012-T4	Valor 2013-T1	Valor 2013-T2	Valor 2013-T3	Valor 2013-T4
948	1172	1760	935	1077	2035	1552	1123	774	983	1579	774	1154	964	1284	1842

Fuente: Trademap  
Elaboración propia

A pesar de la crisis internacional Canadá es uno de los países que no pudo detener la crisis pero sí contrarrestarla de manera óptima por lo que se observa así fluctuaciones en las exportaciones; sin embargo nuestro país continuó su actividad exportadora apoyado en las tendencias de consumo de ese país enfocados principalmente al cuidado de la salud y el ambiente.

**Tabla 13: IMPORTADORES POR PAÍS DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 EN EL PERÍODO 2010 – 2014 EN MILES DE DÓLARES Y EN TONELADAS**

Importadores	2010		2011		2012		2013		2014	
	Valor	Cantidad								
Reino Unido	691,263	296,897	937,530	255,142	524,953	292,435	652,796	371,666	686,244	408,987
Estados Unidos	319,140	315,546	371,980	342,067	496,380	211,027	547,859	323,634	602,459	509,268
<b>Canadá</b>	<b>302,266</b>	<b>264,576</b>	<b>341,577</b>	<b>269,156</b>	<b>396,903</b>	<b>258,103</b>	<b>448,935</b>	<b>406,830</b>	<b>524,987</b>	<b>351,564</b>
Paises Bajos	336,187	373,516	315,498	308,255	345,554	312,443	378,144	349,238	318,824	303,177
Francia	278,211	269,194	322,673	284,633	365,342	320,563	372,843	295,854	321,831	255,534
Alemania	420,234	446,323	447,746	428,418	413,105	401,525	354,649	302,491	337,145	276,745
España	217,845	203,565	268,870	170,767	271,912	179,756	298,002	179,076	263,602	152,804
Vietnam	13,165	11,433	10,204	9,464	16,849	-	237,497	189,192	-	-
Arabia Saudita	128,887	123,394	160,439	131,566	183,313	135,950	211,515	174,407	-	-
Japón	123,475	49,350	150,354	71,811	204,226	122,350	192,405	174,360	191,232	88,819
Italia	222,125	230,797	227,152	219,778	201,710	212,451	192,006	203,800	202,029	209,459
Bélgica	115,289	100,125	141,760	131,474	133,477	138,570	167,695	151,967	175,570	-
Singapur	111,301	134,296	130,784	141,159	136,199	152,578	157,000	205,741	-	-
México	132,592	117,861	130,948	117,073	137,709	112,675	144,416	98,805	159,115	127,435
China	50,886	79,131	57,615	77,278	85,839	99,764	141,616	147,495	203,327	192,216
Suiza	91,111	73,895	132,826	115,003	141,451	124,130	139,253	115,093	141,614	115,951
Hong Kong (China)	144,847	182,900	155,891	181,180	178,415	191,412	131,497	164,633	-	-
Suecia	64,196	41,617	90,747	57,626	90,715	54,662	106,601	63,648	115,596	63,623
Austria	79,693	74,641	94,010	77,201	90,317	73,841	100,727	73,331	107,104	78,295
Otros	2,425,079	3,097,554	2,912,566	3,369,183	3,214,584	2,889,519	3,288,239	3,955,095	2,176,084	3,178,585
<b>TOTAL</b>	<b>6,267,947</b>	<b>6,486,811</b>	<b>7,512,343</b>	<b>6,842,221</b>	<b>7,756,708</b>	<b>6,283,754</b>	<b>8,390,652</b>	<b>8,052,948</b>	<b>6,526,763</b>	<b>6,312,462</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Gráfico 6: IMPORTADORES MUNDIALES DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 EN EL PERIODO 2010 - 2014**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

Como se puede observar en este cuadro el mayor importador del producto escogido es Reino Unido. Del mismo modo, nuestro mercado meta se encuentra ubicado en el tercer lugar, lo cual favorece a la oportunidad de negocio que planteamos, asimismo la tendencia de importación para esta partida ha ido en aumento de manera gradual lo que indica que es un producto bien aceptado por otros mercados. En el caso de Canadá, las exportaciones peruanas hacia a este mercado han ido en incremento con una variación en valor de 17% para el período 2013 – 2014.

**Tabla 14: EXPORTADORES MUNDIALES DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 EN EL PERÍODO 2010 – 2014 EN MILES DE DÓLARES Y EN TONELADAS.**

Países Exportadores	2010		2011		2012		2013		2014	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
<b>Suiza</b>	1,330,307	588,452	1,439,490	615,181	1,632,080	703,377	1,764,903	751,633	1,896,345	792,201
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	819,479	517,774	1,009,701	556,578	960,923	553,830	1,214,618	594,655	989,372	452,290
<b>Alemania</b>	866,700	739,870	953,726	745,351	887,986	692,284	1,035,092	723,561	1,056,040	737,682
<b>Tailandia</b>	330,894	300,866	462,348	406,633	585,854	524,726	731,493	775,325	845,883	1,153,499
<b>Estados Unidos</b>	410,340	425,729	485,663	483,625	623,243	606,879	719,251	700,366	859,958	524,261
<b>Bélgica</b>	279,325	310,107	303,351	356,480	355,804	310,723	429,468	418,192	414,236	0
<b>Austria</b>	363,288	473,568	380,025	454,737	395,060	478,100	364,136	432,838	339,229	397,903
<b>Francia</b>	140,920	141,580	233,556	212,491	271,759	274,081	307,590	282,721	303,606	269,583
<b>Corea</b>	134,773	149,529	186,686	186,574	235,985	235,530	242,985	240,659	271,607	275,895
<b>España</b>	167,264	261,622	169,972	222,952	189,810	279,853	242,304	319,238	221,414	332,334
<b>Malasia</b>	97,626	139,007	156,541	198,349	179,586	230,862	239,228	232,947	264,479	361,861
<b>Dinamarca</b>	103,690	65,749	122,589	55,097	141,986	63,000	233,411	113,213	166,937	71,800
<b>Reino Unido</b>	122,797	82,591	149,272	89,538	133,604	72,962	162,045	101,718	173,908	104,258
<b>Polonia</b>	85,143	180,481	114,205	203,196	119,931	209,263	153,792	257,746	183,821	289,148
<b>Arabia Saudita</b>	70,173	99,324	73,085	102,517	84,769	139,988	104,514	173,109		
<b>Singapur</b>	50,846	85,036	63,401	66,499	73,922	408,141	88,768	101,554		
<b>Otros</b>	1,296,582	1,858,703	1,464,236	1,893,578	1,465,134	1,654,391	1,499,895	1,815,156	1,245,223	1,602,004
<b>TOTAL</b>	<b>7,020,246</b>	<b>6,899,013</b>	<b>8,173,498</b>	<b>7,361,488</b>	<b>8,819,336</b>	<b>8,044,768</b>	<b>10,102,539</b>	<b>8,740,899</b>	<b>9,872,488</b>	<b>8,110,885</b>

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Gráfico 7: EXPORTADORES MUNDIALES DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 EN EL PERIODO 2010 - 2014**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

Nuestro mayor competidor a nivel mundial lo representa Suiza, el cual cuenta con una producción a gran escala que permite satisfacer la gran parte de la demanda internacional. Si bien es cierto este país tiene una ventaja competitiva en cuanto a la producción es por esto que el producto peruano debe implementar estrategias como innovación en el diseño de envase y promoción para diferenciarse con los primeros exportadores en cuanto a valor agregado en el producto terminado.

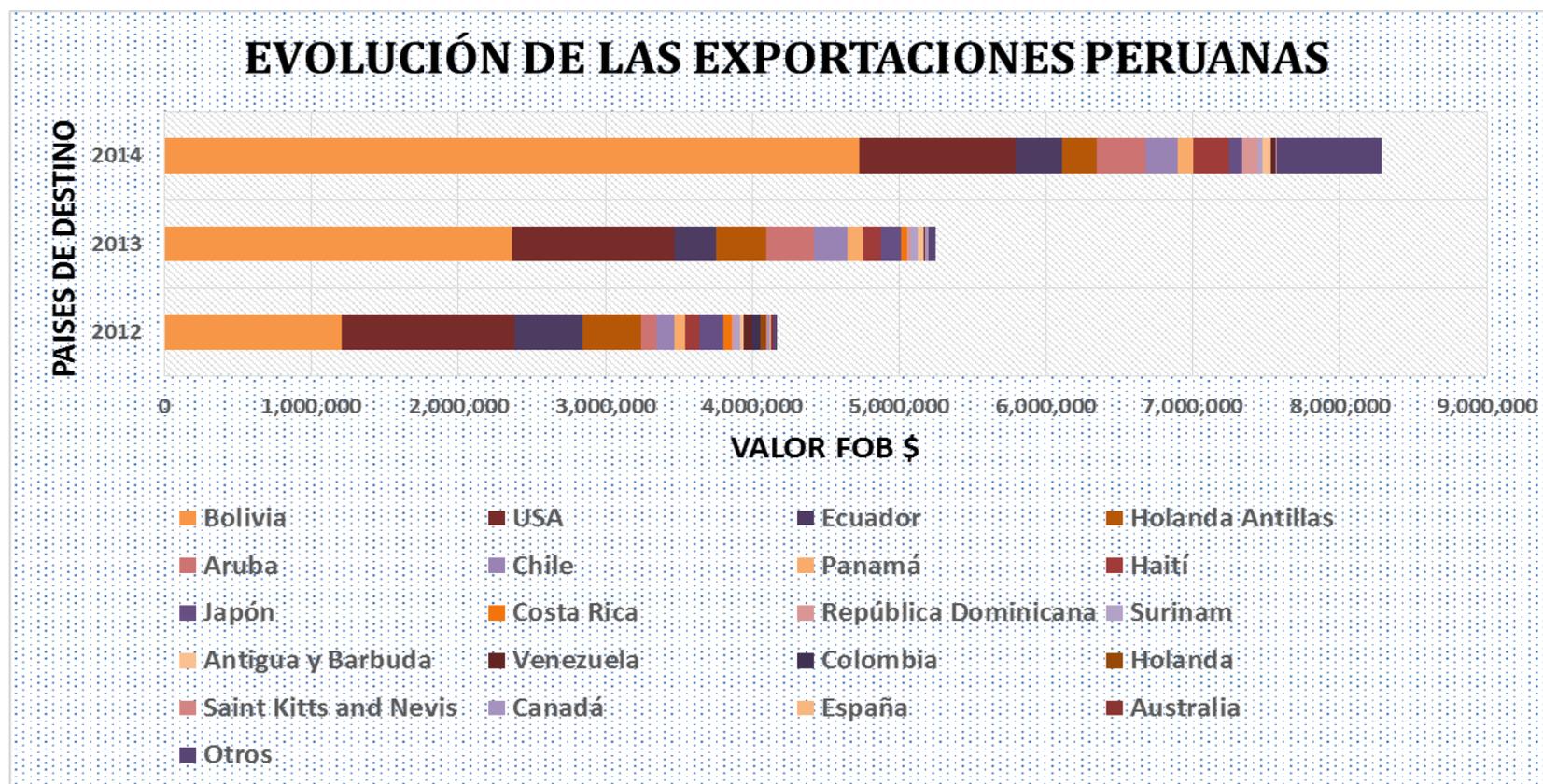
**Tabla 15: EXPORTACIONES PERUANAS DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 EN EL PERÍODO 2012 – 2014 EN VALOR FOB (DÓLARES) Y EN UNIDADES.**

PAÍS DE DESTINO	2012				2013				2014			
	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	UNID FIQTY	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	UNID FIQTY	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	UNID FIQTY
<b>TOTAL</b>	<b>4,168,988</b>	<b>5,916,462</b>	<b>6,338,245</b>	<b>6,481,125</b>	<b>5,249,634</b>	<b>8,134,116</b>	<b>8,754,524</b>	<b>7,964,120</b>	<b>8,283,634</b>	<b>13,244,834</b>	<b>14,089,198</b>	<b>12,732,164</b>
Bolivia	1,203,057	1,575,787	1,596,284	1,255,713	2,369,480	3,974,977	4,112,636	3,473,752	4,730,086	7,942,988	8,295,616	7,208,740
USA	1,182,383	1,636,269	1,810,669	2,076,801	1,102,952	1,473,249	1,637,476	1,491,942	1,060,049	1,518,884	1,680,599	1,460,991
Ecuador	461,730	766,849	802,415	959,725	279,247	513,819	529,584	467,906	319,236	694,017	718,605	631,532
Holanda Antillas	399,835	595,483	658,629	677,261	344,503	531,559	584,800	616,553	235,131	364,304	393,078	403,158
Aruba	103,528	141,546	153,974	173,192	322,697	460,502	503,406	511,081	332,605	503,192	552,774	547,448
Chile	119,875	238,936	253,047	231,652	232,436	374,287	445,566	317,042	217,809	268,256	328,255	244,268
Panamá	76,330	159,705	173,793	166,362	105,178	277,666	296,928	285,175	105,805	283,202	296,313	289,354
Haití	90,476	74,232	96,127	140,304	116,372	96,120	109,782	187,743	244,550	256,593	289,980	429,899
Japón	162,523	192,458	210,224	213,597	143,721	172,424	188,792	193,915	87,378	110,553	123,367	114,640
Costa Rica	60,827	196,031	208,983	196,031	36,388	78,894	141,060	132,840	4,104	6,784	7,160	6,480
República Dominicana	12,640	17,279	19,293	22,573	26,474	30,042	34,238	47,394	100,921	148,447	160,181	175,866
Surinam	43,926	58,949	65,891	92,520	47,992	47,382	53,086	96,594	36,785	33,923	36,855	61,599
Antigua y Barbuda	24,533	25,297	27,998	38,100	36,982	36,028	39,765	53,640	54,273	62,799	68,944	90,852

Venezuela	55,945	51,327	54,968	36,501	1,489	1,442	1,599	1,442	27,000	43,200	47,940	43,200
Colombia	60,700	52,055	60,518	53,569	8,739	1,907	2,228	1,935	2,018	1,152	1,272	960
Holanda	37,282	55,426	58,015	52,080	-	-	-	-	-	-	-	-
Saint Kitts and Nevis	11,911	17,875	19,075	21,660	12,185	11,100	12,846	20,432	11,096	11,130	12,215	20,070
Canadá	<b>11,844</b>	<b>10,748</b>	<b>11,655</b>	<b>16,728</b>	<b>13,565</b>	<b>12,981</b>	<b>15,118</b>	<b>18,900</b>	<b>651</b>	<b>576</b>	<b>663</b>	<b>587</b>
España	12,702	17,333	18,125	17,370	-	-	-	-	318	296	300	222
Australia	12,021	8,935	13,790	8,832	63	8	8	18	2,645	1,813	1,925	1,188
Otros	24,920	23,942	24,772	30,554	49,171	39,729	45,606	45,816	711,174	992,725	1,073,156	1,001,110

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Gráfico 8: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

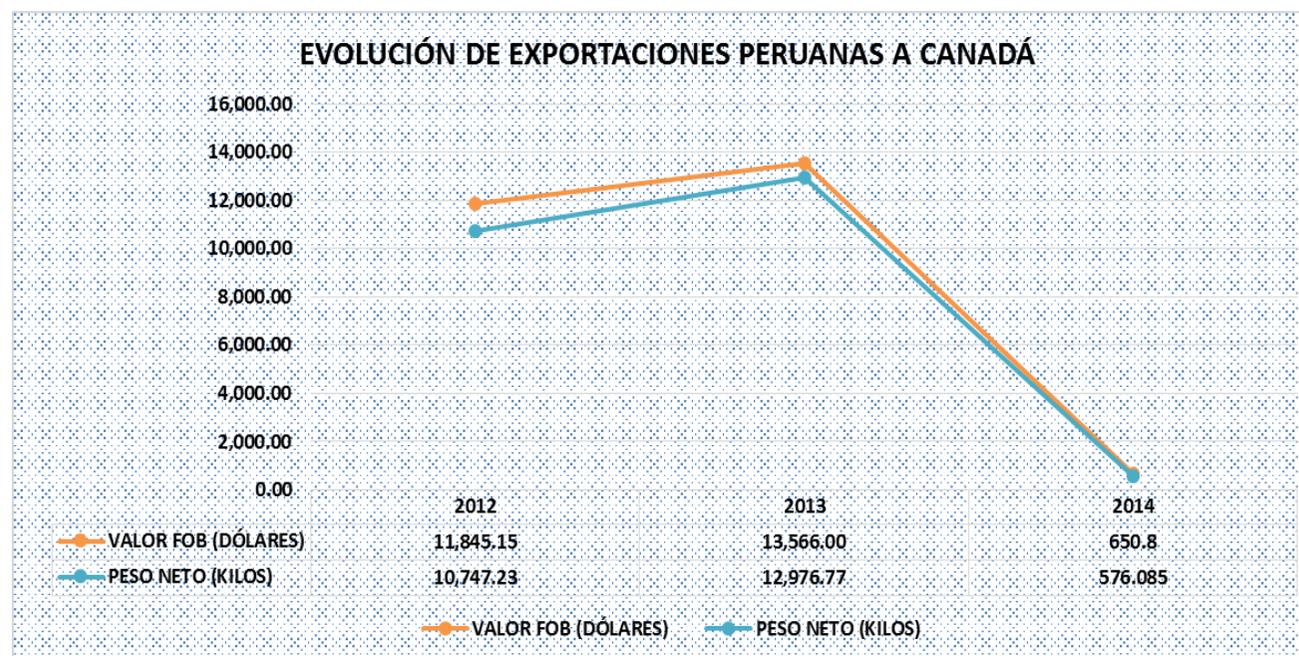
Las exportaciones peruanas se dirigen principalmente a países de América, entre ellos se encuentra Canadá posiciones más abajo. Desde nuestro punto de vista esto representa una ventaja ya que nuestro producto sería casi incipiente en ese mercado que posee características atractivas para este producto como la tendencia de consumo de productos saludables.

**Tabla 16: EXPORTACIONES DE PERÚ HACIA CANADÁ DE LA PARTIDA 2202.90.00.00**

PERÍODO	VALOR FOB (DÓLARES)	PESO NETO (KILOS)	PESO BRUTO (KILOS)	PORCENTAJE FOB
2012	11,845.15	10,747.23	11,655.15	0.28
2013	13,566.00	12,976.77	15,119.55	0.26
2014	650.8	576.085	663.088	0.01

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

**Gráfico 9: EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES PERUANAS A CANADÁ**



Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

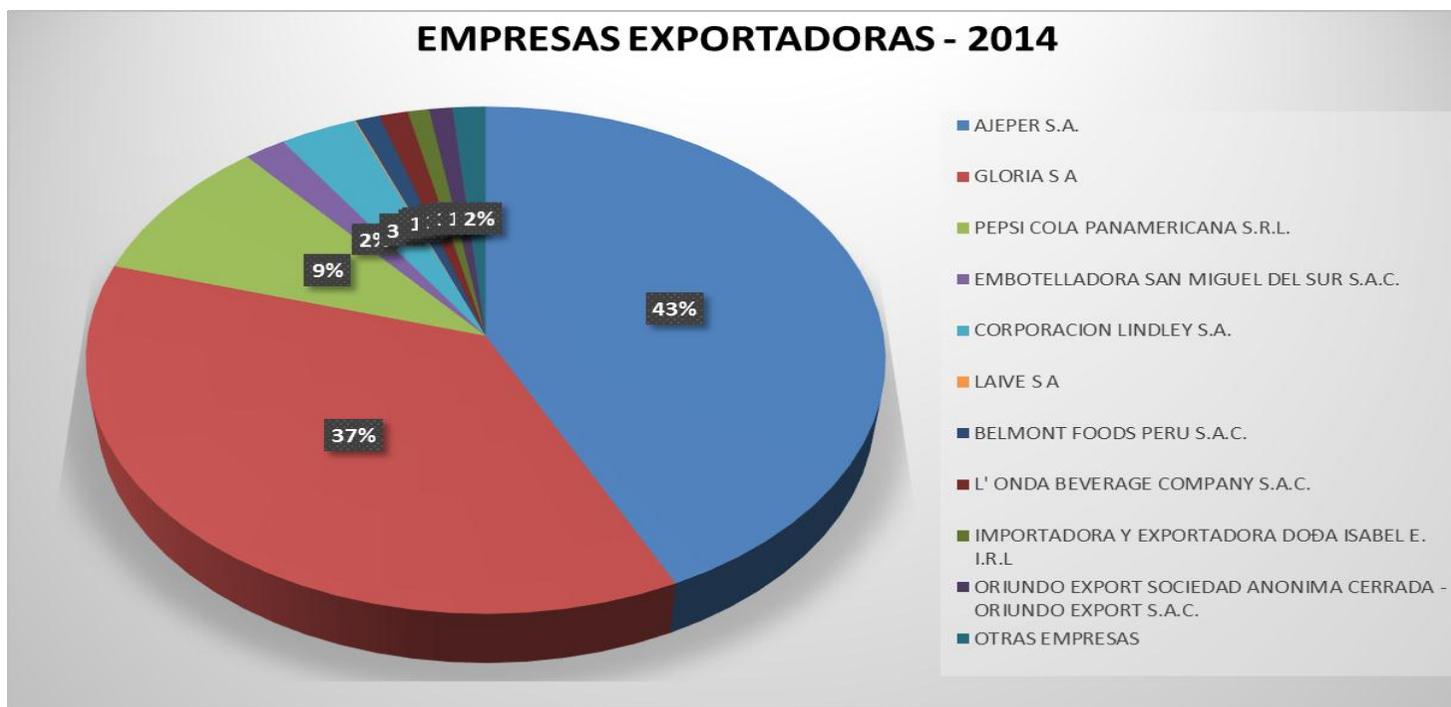
Una hipótesis de esta considerable caída de las exportaciones peruanas en el mercado de destino está asociada a que los productos peruanos no tienen un buen posicionamiento en la mente del consumidor, en consecuencia optan por alternativas ya conocidas. La promoción es un factor clave de éxito en Canadá por la fuerte competencia existente en este país.

**Tabla 17: EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 INDICADO EN DÓLARES**

EMPRESAS	FOB 2012	FOB 2013	FOB 2014	VARIACION % 2013 -2014
AJEPER S.A.	66955	1593500	3546824	123%
GLORIA S A	2588702	2776738	3047372	10%
PEPSI COLA PANAMERICANA S.R.L.	191880	222093	767311	245%
EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C.	49893	185666	153571	-17%
CORPORACION LINDLEY S.A.	3570	-	283011	-
LAIVE S A	277682	-	5266	-
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	81830	94232	89032	-6%
L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	106483	50094	106019	112%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	98206	66905	78609	17%
ORIUNDO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ORIUNDO EXPORT S.A.C.		147530	84833	-42%
OTRAS EMPRESAS	703787	112876	121786	8%
<b>TOTAL</b>	<b>4168988</b>	<b>5249634</b>	<b>8283634</b>	

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

**Gráfico 10: EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA 2202.90.00.00 DEL AÑO 2014**



Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

Las empresas peruanas tienen la visión de buscar nuevos mercados para ser conocidos internacionalmente. Ajeper y Gloria son ejemplos de compañías que con innovación han sabido posicionarse en los mercados y también se han convertido en los primeros exportadores para esta partida. El producto que estas empresas ofrecen son jugos pero con un agregado artificial, el valor agregado del producto a exportar (Chía Power) son sus beneficios para la salud.

**Tabla 18: PRECIOS INTERNACIONALES DE LA PARTIDA 2202.90.00.00**

PERIODO	PRECIO \$ POR TN
2012	1.29
2013	1.45
2014	0.92

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

**Tabla 19: PRECIOS DEL MERCADO DE DESTINO – CANADÁ PARTIDA 2202.90.00.00**

PERIODO	PRECIO \$ POR TN
2012	1.02
2013	0.90
2014	0.98

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

**Gráfico 11: PRECIOS**



Fuente: SIICEX  
 Elaboración Propia

Como se puede observar, los precios internacionales tuvieron un incremento en el período 2012 – 2013. Sin embargo al año siguiente hubo una fuerte caída debido a la sobreproducción mundial influyendo directamente al desplome de manera abrupta en el precio. Por otro lado, se vio un panorama distinto en Canadá, los precios de esta partida presentaron un leve incremento debido a las tendencias de consumo de alimentos saludables y la demanda de consumo interno.

## COMPETENCIA

La competencia involucra a un conjunto de empresas que están en un mercado donde luchan por demostrar su superioridad. El mercado de Canadá, específicamente de alimentos y bebidas es uno de los más competitivos porque este país tiene grandes volúmenes de importación.

### 1. Competencia Directa:

- **ORGANIC SIERRA & SELVA:** El valor agregado que ofrece esta empresa peruana es su diversificación en las presentaciones que abarcan a segmentos importantes como adultos y niños.
- **MAMMA CHIA:** La mezcla de diferentes sabores en un producto lo convierte en innovador además la ventaja de esta empresa es que conoce el mercado canadiense. Por otro lado los insumos utilizados en el producto son chía, frutas y miel de procedencia orgánica; ingredientes que lo colocan en la preferencia de los consumidores.

### 2. Competencia Indirecta:

- **ZEVIA:** Una soda cero calorías, endulzada con stevia es el producto que ofrece al mercado canadiense brindando así un nuevo concepto en las preferencias del consumidor. Como se sabe, Canadá es un país en donde sus habitantes buscan productos saludables y este producto cumple este requisito.
- **KOLÉ:** Es una bebida que ayuda en la salud cerebral, ése es el valor agregado que atrae a un segmento importante. Además la tendencia en este mercado es que los productos sean innovadores y saludables que contribuyan a mejorar el estilo de vida.
- **GREAT VALUE:** Es una línea de jugos de frutas y verduras que produce y comercializa el supermercado Walmart. Esta empresa decidió abarcar la industria de alimentos con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento y mayores utilidades.
- **BOTTLE GREEN:** El atributo más importante de este producto es su envase estético e innovador que atrae la mirada de los consumidores. Además la bebida se puede utilizar para ocasiones especiales porque no contiene alcohol.

Tabla 20: COMPETENCIA DIRECTA

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
ORGANIC SIERRA & SELVA.  (Grupo Agronegocios, 2014)	Perú.	• CHIA COOL INSTANTANEA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresa (Contenido Neto: 30gr).</li> <li>• Naranja (Contenido Neto: 30gr).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• China.</li> <li>• Colombia.</li> <li>• Chile.</li> <li>• Ecuador.</li> <li>• Bolivia.</li> <li>• Brasil.</li> </ul>
(Organic Sierra & Selva, 2015)		• CHIA COOL.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arándano (330 ml).</li> <li>• Frambuesa (330ml).</li> <li>• Maracuyá (330ml).</li> <li>• Pera (330 ml).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• Europa.</li> <li>• Australia.</li> <li>• Nueva Zelanda.</li> <li>• Asia.</li> </ul>
(Organic Sierra & Selva, 2015)		• CHIA KIDS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arándano (200 ml).</li> <li>• Frambuesa (200 ml).</li> <li>• Maracuyá (200 ml).</li> <li>• Pera (200 ml).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• Europa.</li> <li>• Australia.</li> <li>• Asia.</li> </ul>
(ADEXNEWS, 2014)				

Fuente: Grupo Agronegocios, Organic Sierra & Selva, Adexnews

Elaboración propia

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
<p>MAMMA CHIA. (Mamma Chia, 2015) (Mamma Chia, 2013) (Mamma Chia, 2015)</p>	<p>Estados Unidos.</p>	<p>• <b>CHIA VITALITY BEVERAGE.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blackberry Hibiscus (296ml).</li> <li>• Cherry Lime (296ml).</li> <li>• Coconut Mango (296ml).</li> <li>• Cranberry Lemonade (296ml).</li> <li>• Guava Mamma (296ml).</li> <li>• Pineapple Coconut (296ml).</li> <li>• Pomegranate Mint (296 ml).</li> <li>• Raspberry Passion (296 ml).</li> <li>• Strawberry Lemonade (296ml).</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• México.</li> <li>• Puerto Rico.</li> <li>• Canadá.</li> </ul>

Fuente: Mamma Chia  
 Elaboración propia

**TABLA 31: COMPETENCIA INDIRECTA**

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
<p>ZEVIA. (Beverage Industry, 2015) (ZEVIA, 2015)</p>	<p>Estados Unidos.</p>	<p><b>Soda cero calorías, endulzada con stevia.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uva (12oz y 16oz en lata, 12oz botella).</li> <li>• Ginger ale (12oz y 16oz en lata, 12oz botella).</li> <li>• Cola (12oz y 16oz en lata, 12oz botella).</li> <li>• Cherry cola (12oz y 16oz en lata, 12oz botella).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá.</li> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• Norte América.</li> <li>• Sudamérica.</li> <li>• Asia.</li> <li>• Europa.</li> </ul>

Fuente: Zevia  
 Elaboración propia

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
<p>KOLÉ. (KOLE, 2013) (Canadian Grocer, 2014)</p>	<p>Estados Unidos.</p>	<p><b>Potenciador de la memoria para gente adulto.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alive (Brain tonic) – 355ml.</li> <li>• Dreams (Sleep tonic) – 355ml.</li> <li>• Happy (Feel good tonic) – 355ml.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos.</li> <li>• Canadá.</li> </ul>

Fuente: Kolé, Canadian Grocer  
 Elaboración propia

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
GREAT VALUE. (Walmart Canada, 2015)	Marca de Walmart (Canadá).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos naturales de fruta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cranberry (1.89 lt).</li> <li>• Manzana (1.89 lt).</li> <li>• Uva (1.89 lt).</li> <li>• Verduras (1.89 lt).</li> <li>• Naranja (1.89 lt).</li> <li>• Limón (1.89 lt).</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pack: (10 X 200ml).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá.</li> </ul>

Fuente: Walmart Canada  
Elaboración propia

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	MERCADOS
BOTTLE GREEN. (Canadian Grocer, 2015) (Bottle Green, 2015)	Reino Unido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Refresco (Soft Drink).</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elderflower (275ml, 750ml).</li> <li>• Strawberry (275ml, 750ml).</li> <li>• Ginger &amp; Lemongrass (275ml, 750ml).</li> <li>• Spiced Berry (275ml, 750ml).</li> <li>• Lime (275ml, 750ml).</li> <li>• Pomegranate &amp; Eldeflower (275ml, 750ml).</li> <li>• Apple &amp; Plum (275ml, 750ml).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá.</li> <li>• Reino Unido.</li> </ul>

Fuente: Canadian Grocer

Elaboración propia

### 5.3 Ventaja competitiva que tiene la Bebida Chía Power en el mercado canadiense.

La ventaja competitiva de un producto constituye parte vital en el negocio. Hemos sido, todos nosotros, testigos de la feroz competencia entre los bienes y servicios de grandes empresas, tanto nacionales como internacionales. Es en este caso, que nuestro producto ingresará al mercado de Quebec – Canadá a competir con las marcas más reconocidas del sector alimentación y bebidas.

La competencia directa de Chía Power lo constituyen las siguientes empresas:

- Organic Sierra & Selva: Cuyo producto es Cool Chía, bebida de chía sabor a arándanos.



- Ener Chía: Cuyo producto es Ener Chía, bebida de chía sabor a arándanos.



- Agroensancha S.R.L: Cuyo producto es Chía Power, bebida de chía sabor a arándanos.



Se ha realizado un análisis de las tres empresas que conforman la competencia directa para nuestro producto y hemos identificado que:

- En primer lugar el color de la semilla: Estudios médicos y de investigación corroboran y constatan la superioridad de antioxidantes que contiene la semilla blanca de chía comparada a la negra. Como observamos en las imágenes, las tres empresas competidoras emplean la semilla negra de chía en sus bebidas. Esto, sin dudas, constituye un punto a favor de Chía Power sabor a arándanos porque nuestros clientes finales están consumiendo un producto con un valor agregado mayor al de la competencia, sobretodo enfatizando en el valor nutricional del producto en mención.
- Otro punto también importante es que el color blanco de la semilla es más atractivo a los ojos de los clientes comparados a la semilla negra.

La apariencia física del producto atrae, llama la atención el contenido del producto. El envase del producto será transparente, es por eso que el cliente podrá observar directamente el contenido y según esto realizará su elección.

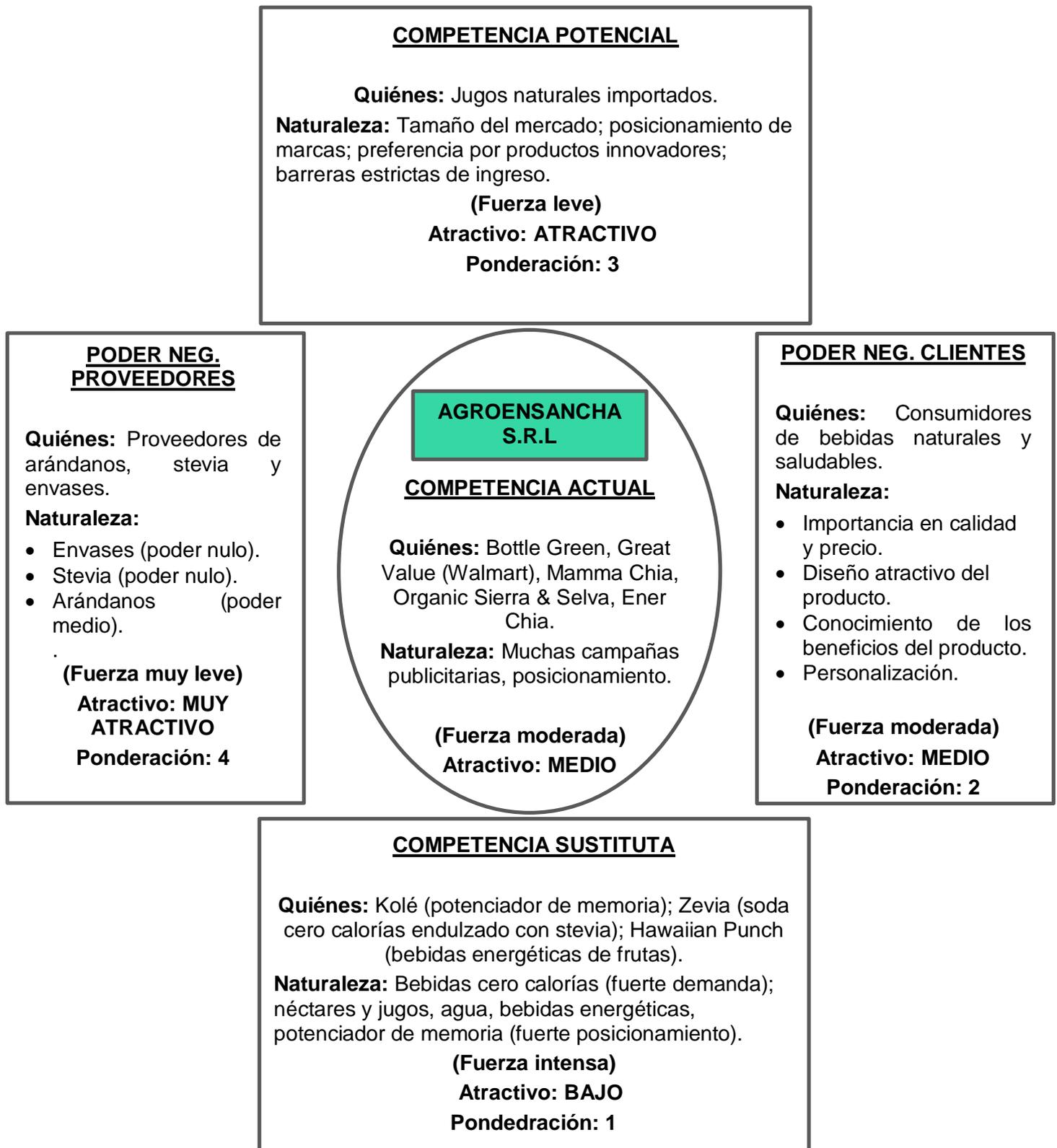
- Asimismo, el producto será lanzado en dos presentaciones: Uno para adultos de 500 ml y otro para niños de 227.20 ml. En este punto, estamos hablando de un tema de “personalización” porque el producto podrá adaptarse tanto a adultos (abarcando jóvenes hasta personas de la tercera edad) y a los niños en los que las madres de estos optarán por elegir un producto sano y sobretodo con beneficios para su bienestar, ya sean empleados en su consumo diario o en las loncheras.

Se realizó la matriz de Porter en donde el resultado final de este análisis fue positivo respecto al atractivo que tiene el mercado canadiense para este tipo de productos. De forma general podemos decir:

- **Competencia actual:** Las empresas que ya tienen presencia en la industria han desarrollado campañas publicitarias para lograr atraer a sus clientes y generar más ganancias.
- **Competencia sustituta:** La industria de bebidas en Canadá es muy competitivo porque hay diversas gamas de productos en donde el cliente elige el producto que le brinda más beneficios para su salud.
- **Poder de negociación de los clientes:** Ellos ejercen una influencia importante a las empresas del rubro de bebidas porque son exigentes y tienen conocimiento de los beneficios del producto.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder que ejercen los proveedores sobre la empresa es muy limitado convirtiéndose en un factor fácil de manejar.

A continuación se detalla los factores que influyen a la empresa a través de la matriz Porter:

## GRÁFICO 12: MATRIZ PORTER



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de la matriz de Porter se muestra el panorama del mercado y la influencia de las fuerzas que afectan directamente a la empresa. Según este análisis es atractivo ingresar al mercado canadiense porque a pesar de la competencia aún hay oportunidad de ingresar con un producto innovador y saludable que sumado a una buena promoción puede hacer la diferencia ante los demás productos.

#### **5.4 Potencial de exportación que tiene la Bebida de Chía sabor a arándanos a Canadá.**

- La fabricación de bebidas naturales surge como una idea que replica a la satisfacción de la necesidad de bienestar y calidad de vida de las personas. Si bien es cierto, el mercado de bebidas en nuestro país más se inclinan al convencional, lo que ofrece la empresa es uno de los pocos productos “saludables” consumidos en nuestro país y que son mayormente consumidos en el exterior, por esto, observando que Canadá, especialmente Québec es una ciudad que cuida mucho de su salud y quiere consumir un producto que no sólo guste a su paladar, sino que también cause un beneficio en su organismo.
- La producción de Chía Power de la empresa Agroensancha S.R.L es de 270 litros diarios, llegándose a producir 7,000 unidades de Bebida de Chía mensuales. Por tratarse de una MYPE, la producción de Chía Power aún no alcanza volúmenes muy altos, ya que actualmente sólo abastece al mercado doméstico. Cuando se haga posible la exportación al mercado canadiense, la metodología de producción tendrá que cambiar e implementar una serie de cambios que contribuyan al propósito.
- Chía Power no cuenta con las certificaciones necesarias e indispensables para exportar al mercado canadiense. Éste es otro punto urgente a implementar ya que de lo contrario será imposible enviar el producto. Implementadas estas certificaciones, estamos seguros, que el producto tendrá las puertas abiertas.
- Como bien sabemos, nuestro país cuenta con 23 de los 28 microclimas del mundo, es decir la mayoría de ellos. En realidad, somos un país más que rico y debemos saber explotar esta gran oportunidad que nuestro país nos brinda. Dado esto, casi cualquier semilla se puede adaptar a nuestros suelos dependiendo la región, es por esto que se efectúan pre-estudios de suelos para saber a qué tipo de tierra y clima se adaptan las semillas, en este caso, la semilla de la chía y la semilla de los arándanos.

Esta condición favorable genera que se siembre ambas semillas según requerimientos del mercado externo.

Identificamos que el sector de bebidas saludables es un mercado por explotar. Es una industria que recién está surgiendo en nuestro mercado y está creciendo gradualmente.

**Tabla 32: OFERTA PROYECTADA**

	Año	Peso Neto (Kg)	Valor FOB	Precio FOB (Proyectado a partir del 2015)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia Canadá
<b>Demanda Histórica</b>	2010				
	2011				
	2012	511,000	4,659,000		
	2013	374,000	4,216,594	0.55	
	2014	741,000	4,216,594	0.50	
<b>Demanda Proyectada</b>	2015	542,000	4,702,333	0.53	
	2016	596,200	4,364,063	0.53	864,000
	2017	655,820	4,800,469	0.53	950,400
	2018	721,402	5,280,516	0.53	1,045,440
	2019	793,542	5,808,567	0.53	1,149,984
	2020	872,896	6,389,424	0.53	1,264,982

Fuente: Trademap, SUNAT  
Elaboración: Propia  
\* DATOS PROYECTADOS

**Tabla 33: INVERSIÓN TOTAL**

Item	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Habilitación de local (Obras físicas: Piso, techo, pintura)	1	Glb.	20000	20000
2	Tolva de recolección y acopio	1	Unid.	8000	8000
3	Línea de selección de Chía	1	Unid.	10000	10000
4	Adecuación de almacén (Capacidad 35000 botellas 0.5 Lt.)	1	Unid.	35000	35000
5	Maquina posicionador de botellas	1	Unid.	20000	20000
6	Monobloc, enjuagadora, llenadora y taponadora	1	Unid.	35000	35000
6	Lavadora enjuagadora de botellas	1	Unid.	14000	14000
7	Maquina etiquetadora para botellas	1	Unid.	7500	7500
8	Balanza electrónica 511Lumart 100kg/10gr	1	Unid.	3500	3500
9	Purificador de agua Ósmosis inversa	1	Unid.	5000	5000
10	Aire acondicionado industrial	2	Unid.	5000	10000
11	Extractor de Aire	1	Unid.	4700	4700
<b>Total presupuestado</b>				<b>167700</b>	<b>172700</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 34: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO**

En nuevos soles:

Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-69,565.33					
Capital de Trabajo Incremental		-55,652.27	-55,652.27	-55,652.27	-55,652.27	-55,652.27
Recuperación del Capital de Trabajo						347,826.67

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 35: ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

En nuevos soles

Descripción	Monto de capital (S/.)	%
Aporte Propio (Accionistas)	233,039.07	40.00%
Préstamo Bancario	349,558.60	60.00%
Inversión Total	582,597.67	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro con términos de referencia del préstamo:**

Cuota (Pago anual)	S/. 127,326
Períodos (En años)	5
TEA	24.0%
TEM	1.81%
Préstamo	S/. 349,558.60

**Tabla de amortización hipotética del préstamo:**

Período	Saldo	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Actual
0	349559				349559
1	349559	83894	43432	127326	306127
2	306127	73470	53856	127326	252271
3	252271	60545	66781	127326	185490
4	185490	44518	82808	127326	102682
5	102682	24644	102682	127326	0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 36: SUPUESTOS**

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	3.00%
Crecimiento Económico	4.25%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	33.00%
CTS	8.33%
Tipo de Cambio	3.48
Incremento de Sueldos ***	10.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	86.00%
Crecimiento del Proyecto (Sector bebidas)	6.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	3%
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

Fuente: Elaboración Propia

\* Inflación al 2015

\*\* En el año 3 y 5

**Tabla 37: ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO**

ENTIDAD FINANCIERA	TEA	TEM
Scotiabank	27.00%	2.01%
BCP - Tasa de Interés	25.00%	1.88%
Caja Trujillo	30.00%	2.21%

Fuente: SBS

Elaboración propia

**Tabla 38: ENTORNO DE FINANCIAMIENTO**

PERÍODO	Spread - Embi+ Perú (pbs)	Bonos Tesoro EE.UU. - 5 años (%)	Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años (%)	Rendimien to S&P500 5 años	Rendimien to S&P500 10 años	I	Participación Laboral Exigida
2015	2.26%	2.17%	3.33%	3.38%	3.03%	2.50	10.00%

Fuentes: BCRP - Bloomberg - Reuters

Elaboración Propia

Datos a Enero 2015

**Tabla 39: BETAS BY SECTOR**

Industry	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Average correlation	Total Unlevered Beta	Total Levered Beta
Advertising	68	1.49	1.49	11.86%	12.57	12.59
Aerospace/Defense	56	0.77	0.85	12.08%	6.37	7.00
Air Transport	76	0.53	1.02	15.77%	3.35	6.46
Apparel	902	0.67	0.76	11.74%	5.74	6.46
Auto & Truck	75	1.07	1.17	16.76%	6.37	6.98
Auto Parts	369	1.08	1.15	14.11%	7.62	8.15
Bank (Money Center)	450	0.61	0.84	19.34%	3.14	4.32
Banks (Regional)	78	0.58	0.85	16.60%	3.52	5.10
Beverage (Alcoholic)	122	0.76	0.73	11.48%	6.61	6.32
Beverage (Soft)	34	0.82	0.88	13.61%	5.99	6.46
Broadcasting	57	1.46	1.51	17.65%	8.25	8.57
Brokerage & Investment Banking	381	0.73	0.95	13.24%	5.52	7.20
Building Materials	218	0.75	0.86	12.27%	6.11	7.02
Business & Consumer Services	166	0.87	0.89	11.91%	7.27	7.44
Cable TV	27	0.98	1.03	15.57%	6.27	6.61
Chemical (Basic)	544	0.72	0.92	13.44%	5.38	6.85
Chemical (Diversified)	42	1.18	1.49	15.21%	7.78	9.81
Chemical (Specialty)	405	0.81	0.99	12.29%	6.61	8.03
Coal & Related Energy	112	1.20	1.44	14.60%	8.22	9.88
Computer Services	418	0.94	0.95	12.30%	7.66	7.75
Computers/Peripherals	194	1.03	0.97	12.23%	8.42	7.95
Construction Supplies	516	0.82	1.02	15.16%	5.43	6.75
Diversified	256	0.73	1.01	16.06%	4.55	6.28
Drugs (Biotechnology)	138	0.99	0.98	10.73%	9.25	9.12
Drugs (Pharmaceutical)	538	0.79	0.80	11.13%	7.10	7.23
Education	78	1.28	1.39	14.93%	8.55	9.29
Electrical Equipment	518	0.89	0.97	12.37%	7.20	7.84
Electronics (Consumer & Office)	86	0.87	1.07	11.93%	7.25	8.95
Electronics (General)	707	0.99	1.02	12.56%	7.89	8.15
Engineering/Construction	699	0.88	1.24	14.28%	6.17	8.70
Entertainment	143	1.05	1.10	12.36%	8.52	8.93
Environmental & Waste Services	88	1.39	1.50	11.87%	11.71	12.60
Farming/Agriculture	286	0.72	0.92	12.37%	5.80	7.42
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	481	0.46	0.71	13.84%	3.29	5.15
<b>Food Processing</b>	<b>834</b>	<b>0.63</b>	<b>0.74</b>	<b>12.97%</b>	<b>4.83</b>	<b>5.73</b>
Food Wholesalers	56	0.46	0.74	11.73%	3.94	6.29
Furn/Home Furnishings	204	1.07	1.01	12.03%	8.92	8.41
Green & Renewable Energy	65	0.76	1.15	15.55%	4.87	7.41
Healthcare Products	147	0.92	0.91	10.87%	8.48	8.39
Healthcare Support Services	95	1.23	1.28	12.72%	9.66	10.06

Fuente: New York University Stern School of Business  
Elaboración Propia

Enfocándonos en el sector de procesamiento de alimentos:

Sector	Beta
Food Processing	0.63

Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	2.17%
Rendimiento de Mercado	3.38%
Riesgo País	2.26%
Riesgo Implícito	2.50
Participación Laboral	10.00%

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Año	00	01	02	03	04	05
Deuda	349,558.60	43,431.86	53,855.50	66,780.82	82,808.22	102,682.19
Capital	233,039.07	233,039.07	233,039.07	233,039.07	233,039.07	233,039.07
Beta Apalancado	1.22	0.70	0.72	0.74	0.77	0.80

Cok para el Proyecto	9.29%	8.67%	8.69%	8.71%	8.75%	8.79%
Promedio	8.82%					

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 40: ESTRUCTURA DE CAPITAL**

En nuevos soles:

Descripción	Monto de capital S/.	%	Tasa de rendimiento requerido
Capital aportado por los accionistas	70,431.30	30.00%	8.82%
Deuda Financiera	164,339.70	70.00%	24.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>234,771.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>32.82%</b>

Hallando el costo explícito de la deuda:

Proveedores de Capital	Inv. \$	% Participación	Tasa de interés	Promedio Ponderado
Préstamos Bancarios	164,340	100%	24%	24.00%
	164,340	100%		
Costo explícito de la deuda				<b>24.00%</b>

Utilizando la fórmula del WACC:

$$\text{WACC} = (K_e) * (\text{CAA} / \text{CAA} + \text{D}) + (K_d) * (1 - T) * (\text{D} / \text{CAA} + \text{D})$$

En base a los datos anteriores se puede calcular el WACC o CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital).

El WACC no es ni un costo ni una rentabilidad exigida, sino un promedio ponderado entre un costo y una rentabilidad exigida.

WACC=	Weighted average cost of capital - Costo promedio ponderado de capital	<b>14.41%</b>
Ke=	Tasa de Costo de oportunidad de los accionistas. (Por Método CAPM)	8.82%
CAA=	Capital aportado por los accionistas	70,431
D=	Deuda financiera contraída	164,340
Kd=	Costo de la deuda financiera	24.00%
T=	Tasa impuesto a las ganancias IR=30%	30%
	Relación CAA / (CAA+D)	0.30
	Relación D / (D + CAA)	0.70

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 41: ESTADO DEL RESULTADO DEL 2016 AL 2020**

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2016 - 2020						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. Ingresos Totales</b>		1,451,520	1,596,672	1,756,339	1,931,973	2,125,170
Otros ingresos (Mermas)		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
<b>B. Costos de Inversión</b>						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-172,700.00					
Mobiliario	-41,925.00					
Intangibles	-20,146.00					
Capital de Trabajo	-347,826.67	55,652.27	55,652.27	55,652.27	55,652.27	55,652.27
						367,972.67
<b>C. Costo de Fabricación</b>						
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		108,511.67	108,511.67	108,511.67	108,511.67	108,511.67
Costos de fabricación (Tercerización)		48,000.00	50,880.00	53,932.80	57,168.77	60,598.89
Insumos		149,000.00	163,900.00	180,290.00	198,319.00	218,150.90
Materiales		604,500.00	640,770.00	679,216.20	719,969.17	763,167.32
Servicios (agua, luz, gas)		42,240.00	42,240.00	42,240.00	42,240.00	42,240.00
<b>D. Costos de Operación</b>						
Gastos Administrativos		48,075.00	48,075.00	52,882.50	52,882.50	58,170.75
Gastos de Ventas		24,850.00	24,850.00	24,850.00	24,850.00	24,850.00
<b>E. Subtotal</b>	-582,597.67	1,080,828.93	1,134,878.93	1,197,575.43	1,259,593.37	1,699,314.47
<b>F. Depreciaciones</b>		48,169.20	48,170.20	48,171.20	48,172.20	48,173.20
<b>G. Total Utilidad Bruta</b>		346,522	437,623	534,593	648,208	401,683
<b>H. Impuestos 30%</b>	0.30	103,956.56	131,286.86	160,377.77	194,462.26	120,504.83
<b>I. Flujo de Caja Económico Nominal</b>	<b>-582,597.67</b>	<b>242,565</b>	<b>306,336</b>	<b>374,215</b>	<b>453,745</b>	<b>281,178</b>
<b>J. Flujo de Caja Económico Real</b>	<b>-582,597.67</b>	<b>249,842.27</b>	<b>315,526.09</b>	<b>385,441.24</b>	<b>467,357.64</b>	<b>289,613.27</b>
<b>Financiamiento Neto (Nominal)</b>						
Principal	<b>349,558.60</b>					
Amortización		<b>43,431.86</b>	<b>53,855.50</b>	<b>66,780.82</b>	<b>82,808.22</b>	<b>102,682.19</b>
Intereses		83,894.06	73,470.42	60,545.10	44,517.70	24,643.73
Escudo Tributario		25,168.22	22,041.13	18,163.53	13,355.31	7,393.12
Factor de Ajuste por Inflación		1.03	1.06	1.09	1.13	1.16
<b>L. FC Financiamiento Neto</b>						
<b>M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-233,039.07</b>	<b>152,115.10</b>	<b>223,044.99</b>	<b>301,897.36</b>	<b>397,740.22</b>	<b>196,706.17</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 42: RESULTADOS VAN – TIR**

<b>TIRE</b>	47%	Tasa interna de retorno del flujo económico
<b>Tasa de Descuento (Costo Oportunidad)</b>	8.82%	Costo de oportunidad del accionista
<b>VANE</b>	735,744	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
<b>TIRF</b>	87%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja financiero
<b>WACC</b>	14.41%	Costo promedio ponderado del capital
<b>VANF</b>	604,495	Éste es el valor que agrega la deuda al proyecto

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 43: VENTAS PROYECTADAS**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
	5000	5000	5000	1000	1000	1000	1000	5000	5000	5000	1000	1000	36000
Unidades físicas	120000	120000	120000	24000	24000	24000	24000	120000	120000	120000	24000	24000	864000
Precio FOB (\$)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	-
Volumen de Ventas (\$)	60000	60000	60000	12000	12000	12000	12000	60000	60000	60000	12000	12000	432000
Volumen de Ventas (S/.)	192000	192000	192000	38400	38400	38400	38400	192000	192000	192000	38400	38400	1465344

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El presente capítulo abarcará un estudio de mercado de la Bebida de Chía sabor a Arándanos en el mercado canadiense. Así, se podrán identificar las tendencias, patrones de consumo e intercambio comercial del país de destino para así poder evaluar la viabilidad de la exportación del producto.

### 6.1 Breve descripción de los principales insumos para la elaboración de la Bebida de Chía sabor a Arándanos

#### **Semillas de Chía:**

La chía (*Salvia hispánica* L.) es una planta herbácea de la familia de las lamiáceas; junto con el lino, es una de las especies vegetales con la mayor concentración de ácido graso alfa-linolénico, omega 3 conocidas hasta 2006. Se cultiva por ello para el aprovechamiento de sus semillas, que se utilizan como alimento.

La Chía es una planta conocida científicamente como *Salvia hispánica*, tiene varios usos medicinales y aplicaciones curativas, los cuales pueden ser aprovechados simplemente con ingerirla de manera habitual.

Contiene proteínas, antioxidantes, vitamina A, calcio, fósforo, potasio, magnesio.

#### **Arándanos:**

El arándano, cuyo nombre científico es *Vaccinium myrtillus*, pertenece al género de arbustos de la familia *Ericaceae*. Este género contiene alrededor de 450 especies cuyo hábitat son, principalmente, las regiones frías del hemisferio norte, aunque también hay especies tropicales en regiones cálidas.

(SIICEX) Sus beneficios para la salud son:

- Son una excelente fuente de Vitamina C, la cual es necesaria para la formación de colágeno y para mantener sanas las encías y los capilares. Del mismo modo, promueve un sistema inmunológico saludable.
- Son una buena fuente de fibra dietética, ya que esto contribuye a la salud del corazón, digestión y ayuda a mantener el colesterol bajo control.

- Son una fuente excelente de manganeso, el cual juega un papel importante en el desarrollo de los huesos y en el metabolismo de proteínas, carbohidratos y grasas.
- Protege contra el cáncer de ovario y de colon.

Es una excelente fuente de antioxidantes, los mismos que ayudan a neutralizar los radicales libres.

**Tabla 44: ESTACIONALIDAD DE LA SEMILLA DE CHÍA EN MÉXICO**

En este punto, específicamente la semilla de chía, analizamos a México, ya que es uno de los principales productores de la misma. Por ende, se convierte en una competencia directa para nosotros, en cuanto a la producción:

	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
<b>Cultivo</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Chía</b>																																				



Fuente: Sagarpa  
Elaboración Propia

### ESTACIONALIDAD EN PERÚ:

- La estacionalidad de la Semilla de Chía en Perú – Costa: Las campañas de producción es de dos veces al año.
- La estacionalidad de la Semilla de Chía en Perú – Sierra: A diferencia del caso de la costa, la región Sierra sólo tiene una campaña de producción.

**Tabla 45: ESTACIONALIDAD DE ARÁNDANOS EN EL PERÚ**

	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
<b>Cultivo</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Arándanos</b>																																				

Fuente: Red Agrícola  
Elaboración propia

### 6.3 Partida Arancelaria del Producto: Perú

#### Descripción del producto

- **Producto:** Bebida de Chía con sabor a arándanos.
- **Descripción:** Bebida líquida con sabor al fruto arándano, cuyo aspecto físico es un color morado oscuro, adicionado con la semilla de chía blanca suspendidos en toda la bebida contenida en la botella endulzado con un edulcorante natural, llamado Stevia. La presentación de vidrio es de 300 ml. El producto cuenta con Registro Sanitario.

#### Partida Arancelaria - Perú:

(SUNAT, 2012) La partida arancelaria del producto en estudio se encuentra en la Sección IV, Capítulo 22 y es el siguiente:

#### Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

**22.02** Agua, incluida el agua mineral y gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 22.09.

**2202.90.00.00 - Los demás.**

### 6.4 Partida Arancelaria – Canadá

(Government of Canada, 2015)

#### Capítulo 22

**22.02** Aguas, incluida las aguas minerales y gasificadas, conteniendo azúcar u otros edulcorantes o saborizantes, y otras bebidas no alcohólicas, no incluyendo los jugos de frutas o vegetales de la partida 20.09.

**2202.10.00** Aguas, incluidas las aguas minerales y gasificadas, conteniendo azúcar u otro edulcorante o saborizante.

2202.10.00.90 ----- Los demás.

**2202.10.00.90 - Los demás.**

**Tabla 46: PARTIDA ARANCELARIA DE CANADÁ**

Tariff Item	Description of Goods	Base Rate	Staging Category
2202.10.00	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured	11%	A

Fuente: Tariff Schedule of Canada

Elaboración propia

El presente cuadro muestra que el producto en materia, Bebida Chía Power, es un producto en Categoría “A”, lo cual significa que tiene desgravación inmediata al ingresar al mercado canadiense.

## 6.5 Convenios Internacionales

- **Sección IV:** PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO.
- **Capítulo 22 :** Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

**22.02** Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida no 20.09.

**2202.90.00.00 – Las demás**

**Tabla 47: TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ - CANADÁ**

PAÍS	CONVENIO INTERNACIONAL	P. NALADISA	T. MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANC EL BASE	PORCENTAJE LIBERADO ADV
Canadá	TLC Perú – Canadá	-	-	01/01/2012-31/12/9999	12%	100%

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

Este cuadro da a conocer de que gracias al convenio internacional TLC Perú Canadá, es posible ingresar al mercado canadiense sin el pago de arancel.

### 6.6 Procedimiento de Importación y requerimientos administrativos para la exportación a Canadá

(SIICEX, 2009) Las importaciones y exportaciones de Canadá deben cumplir con los requerimientos de la Ley de Permisos para la Exportación e Importación. Esta ley regula los permisos y licencias que deberán gestionar los exportadores e importadores canadienses para sus operaciones de comercio exterior.

Canadá aplica un régimen administrativo de Permisos de Importación y el International Import Certificate (IIC), para Productos Controlados - Import Control List (ICL), como textiles y prendas de vestir, productos de acero, armas y municiones productos agropecuarios como carnes de aves, cerdo, lácteos, huevos, y algunos alimentos procesados como embutidos, helados. El comprador debe obtener el permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá, los cuales se realizan por embarque y tienen validez por 30 días.

### 6.7 Aranceles

El importador, utilizando la información del proveedor, debe proporcionar una descripción detallada de los productos, incluyendo los Códigos del Sistema Armónico de diez dígitos, y conocer su valor y origen.

Los documentos necesarios para exportar a Canadá, deberían incluir:

- **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los bienes y las copias firmadas, son prueba de derecho propietario.
  
- **Certificado de Origen (Formulario A):** La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
  
- **Factura Comercial:** Ésta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago
  
- **Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
  
- **Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
  
- **Lista de Empaque:** Eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

## 6.8 Regulaciones y normas de ingreso

Cuando exportamos frutas y vegetales frescos, la primera autoridad encargada del control fitosanitario es la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos – CFIA, institución que juntamente con la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá – CBSA, se encargan de la vigilancia y control fitosanitario en aeropuertos, puertos y zonas de frontera para restringir el ingreso de plagas y enfermedades que amenacen la producción nacional canadiense. Dicho control incluye embalajes, soportes de madera, entre otros.

**Tabla 48: PRINCIPALES REGULACIONES Y NORMAS DE INGRESO SOLICITADOS EN CANADÁ**

Organismo o Institución que normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Vigente desde
Canadian Food Inspection Agency	Ley sobre productos agrícolas	Diciembre 2005 (última enmienda)	2006
Canadian Food Inspection Agency	Ley sobre empaquetado y etiquetado para el consumidor	Noviembre 2011 (última enmienda)	2011
Canadian Food Inspection Agency	Food and Drug regulations	Octubre 2014	2014
Ministerio de Salud de Canadá	Reglamentación para empaquetado y etiquetado	Mayo 2014 (última enmienda)	2016

Fuente: PromPerú  
Elaboración propia.

**Tabla 49: PRINCIPALES CERTIFICACIONES Y ESTÁNDARES EN CANADÁ**

Logo	Nombre de la Certificación	Descripción
	Fairtrade	Este programa establece normas para que los productos comercializados, que lleven este logo, sean fabricados de forma justa social, económica y ambientalmente.
	Certificación Orgánica Canadiense	Los productos alimentarios que cumplen con la norma canadiense sobre agricultura orgánica (en todas las etapas del proceso de producción) y que contienen al menos 95% de ingredientes biológicos, sin OGM (organismos genéticamente modificados), pueden portar el logo de certificación orgánica de Canadá.

Fuente: PromPerú  
Elaboración propia

(SIICEX, 2009) Todos los productos alimenticios que se comercializan en Canadá deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de alimentos establecidos por la CFIA, que prohíben el comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados y regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados.

Para garantizar el cumplimiento, la inocuidad y salubridad de los alimentos, la CFIA establece reglamentos relacionados con el etiquetado, el uso de aditivos, los productos de baja acidez en envases herméticamente sellados y los elementos contaminantes.

Existen directrices canadienses sobre el uso de aditivos, preservantes, antioxidantes (bióxido de azufre), pesticida y residuos químicos con los que tanto el importador como el exportador deben estar familiarizados, puesto que el incumplimiento con estos estándares puede resultar en multas y posible incautación de los productos. Se debe tomar en cuenta que ciertos colores aprobados para los Estados Unidos no pueden ser utilizados en Canadá.

Ya que el mercado canadiense se encuentra provisto de productos de primera calidad de todos los tipos, los países exportadores deben establecer un sistema estricto de clasificación y control de calidad.

Las frutas, vegetales, procesados y congelados deben cumplir con los requerimientos establecidos en:

- La *Reglamentación para Productos Procesados* de la Ley de Productos Agrícolas de Canadá.
- La Reglamentación para empaquetado y etiquetado de la Ley Consumer Packaging and Labelling Act.

La CFIA, puede inspeccionar arbitrariamente cualquier producto alimenticio para garantizar que los requerimientos mínimos (estándares de clasificación, etiquetado, envases y de salud) se cumplan. El producto que no cumpla será retenido hasta que satisfaga los requerimientos de la reglamentación, o puede ser sacado del país o destruido.

Antes de iniciar cualquier proceso de exportación a Canadá es necesario revisar el Sistema Automatizado de Referencia de Importaciones (AIRS) de la CFIA, <http://www.inspection.gc.ca/english/imp/airse.shtml#> que proporciona información precisa

y oportuna sobre los requerimientos para importaciones en base al Código de Sistema Harmonizado (HS) para el producto, según origen, destino y uso final.

### **6.9 Grados y requisitos de Calidad**

Los productos deben ser seguros, saludables, aptos para el consumo humano, y empacados bajo condiciones sanitarias. En la Reglamentación para Productos Procesados de Canadá se establecen los grados y estándares que deben cumplir los productos procesados.

La Reglamentación para Productos Procesados prohíbe la importación de productos alimenticios procesados que no cumplan con los requerimientos, particularmente para:

- Grados mínimos que reflejen la composición, pureza, calidad y medida del contenido;
- Empaquetado en contenedores prescritos, incluyendo tipos y tamaños, niveles de llenado, composición y resistencia de medios de empaque como ser agua, jugo, sal y jalea liviana o pesada.

### **6.10 Inocuidad y Seguridad de los Alimentos**

La CFIA monitorea la inocuidad y la seguridad del suministro de alimentos a Canadá por medio de su Programa de Mejoramiento de Inocuidad de los Alimentos.

Los exportadores podrían considerar el uso de estas directrices para controlar la producción y monitorear los sistemas para frutas y verduras procesadas, incluyendo, jugos de frutas y verduras asépticamente empaquetadas, frutas y verduras congeladas, y verduras enlatadas bajas en ácido. Análisis de Peligros en Puntos Críticos de Control (HACCP): Este sistema ayuda a los productores de alimentos procesados a revisar todos los riesgos potenciales para la salud y la seguridad en la operación de sus plantas y concentrarse en controlar los puntos que son críticos para la inocuidad del producto terminado.

Las ventajas del empleo del sistema HACCP incluyen:

- La aceptación internacional de sus productos dado que el sistema se adopta en todo el mundo.

- La aceptación nacional que le permite convertirse en un líder de la industria nacional.
- La definición de las responsabilidades entre el gobierno y la industria.
- Una mejor posibilidad de comercialización, con el empleo de logotipos y símbolos reconocidos internacionalmente.
- Reducción de retiro y destrucción de productos, lo que es de vital importancia para la reputación de calidad del exportador

### **6.11 Criterios microbiológicos y contaminantes**

Los contaminantes son sustancias que no han sido adicionadas intencionalmente a los alimentos. Se introducen tanto en la fase de producción como en las de empaque, transporte y almacenaje o pueden ser el resultado de una contaminación ambiental. Por presentar la contaminación genera un impacto negativo en la calidad de los alimentos y hasta puede significar una amenaza para la salud, el Ministerio de Salud de Canadá regula los límites máximos permitidos para los contaminantes. Asimismo, ha establecido una lista con los niveles máximos permitidos de contaminantes en alimentos.

### **6.12 Etiquetado del producto**

(Government of Canada, 2015) La Ley de Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor define los requisitos de etiquetado para los productos procesados que se comercializan en Canadá.

Requisitos de Etiquetado para productos alimenticios:

- Nombre común.
- El nombre común no debe inducir a error. Por ejemplo:
  - No debería incorporar palabras no deseadas y la composición de los alimentos.
  - No debe sugerir un mal lugar de origen.
  - No debe parecerse, directa o fonéticamente, al nombre de otro producto para el cual es una imitación o sustituto.

- Declaración de cantidad neta.

1. En general, la cantidad neta debe ser indicada:

- Por volumen para líquidos; por ejemplo, mililitros o litros (para cantidades de más de 1000 ml);
- En peso de los sólidos; por ejemplo, gramos o kilogramos (para cantidades de más de 1000 gr), o
- Según el conteo de ciertos alimentos, como las manzanas confitadas.

2. La cantidad neta debe ser redondeada a tres cifras, a menos que la cantidad neta sea inferior a 100, cuando puede ser redondeado a dos cifras.

Por ejemplo:

- 453,59 convierte 454
- 85,6 se convierte en 86
- 6,43 se convierte en 6,4

3. - La cantidad neta debe ser declarada en unidades métricas en el panel principal de embalajes del cliente en francés y en inglés. Los siguientes símbolos métricos se consideran bilingües (y no debería ser seguido por cualquier puntuación):

- g - para g kg
- para kilogramos ml, mL
- para mililitros l, L
- por litros ml, L
- Nombre y dirección del fabricante. El nombre y dirección de la persona responsable por o para los que un producto pre-ensado es fabricado o producido, debe ser declarado en cualquier parte del recipiente de alimentos excepto el fondo. La dirección debe ser lo suficientemente completa para la entrega postal en un plazo razonable.

- En referencia a la lista de ingredientes: Ingredientes pre-ensados y multialimentos requieren una lista de ingredientes, con las siguientes excepciones:
  - Los productos pre-ensados a granel al por menor (excepto para los frutos secos y los productos cárnicos envasados por un minorista que contienen sales de fosfato y / o agua: estos productos no requieren una lista de ingredientes);
  - Pre-ensados, porciones individuales de alimentos servidos en las comidas o meriendas por restaurantes, líneas aéreas, etc. (por ejemplo, cremas para café, ketchup, etc.)
  - Pre-ensados, porciones individuales de alimentos preparados por comisarios y vendidos en las cantinas móviles o máquinas expendedoras;
  - Carne envasada, aves de corral y carne de aves de corral, subproductos parrilla, asado o a la parrilla en los locales minoristas, y
  - Estandarizadas bebidas alcohólicas y vinagres.

En general, los ingredientes deben ser listados en orden descendente de importancia en peso, tal como se determina antes de que se combinen. Las excepciones son especias, condimentos y hierbas (excepto la sal), sabores naturales y artificiales, potenciadores del sabor, aditivos alimentarios, y vitaminas y nutrientes minerales y sus derivados o sales, que pueden ser mostrados al final de la lista de ingredientes en cualquier orden. La lista de ingredientes deberá indicarse tanto en inglés y francés a menos que esté exento por la Food and Drug Regulations.

- Información Nutricional.
- Fecha de consumo preferente. En referencia a la fecha de consumo: “Vida Útil” es el período en el cual un alimento está acondicionado para la venta al por menor, que determina que la comida mantiene su salubridad normal, sabor y valor nutricional, cuando se almacena en condiciones apropiadas para ese producto.
- Toda la información en las etiquetas de los alimentos deben ser verdaderas y no engañosas o fraudulentas.
- Toda la información presente en las etiquetas debe ser fácil de leer y presentarse de manera clara y visible.

- Dado que Canadá reconoce al francés y al inglés como sus idiomas oficiales, toda la información deber estar escrita en ambos idiomas.
- En lo que a las unidades de medición se refiere deben responder al sistema métrico internacional.
- Cuando un producto para su venta a los consumidores ha sido totalmente producido o fabricado fuera de Canadá, y la etiqueta lleva el nombre y la dirección de un distribuidor canadiense, los términos “importados por / Importe nominal” o “importado para / Importe pour” debe preceder esta dirección, a menos que el origen geográfico del producto se coloque inmediatamente adyacente al nombre y la dirección canadiense.

### **6.13 Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado**

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto, 2012) Existen en Canadá dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normaría de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: Health Canada (Health Ministry) y CFIA (Canadian Food Inspection Agency). Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades.

Health Canada es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.

La CFIA somete a los productos agroalimentarios, tanto los producidos dentro del país como los importados, a las normas del “Food and Drugs Act and Regulations”. Esta normativa establece las condiciones que debe cumplir el etiquetado así como algunas restricciones según ingredientes, como por ejemplo edulcorantes, conservantes, minerales y vitaminas. Entre otros establece que los productos alimenticios envasados para ser vendidos en establecimientos minoristas, deben contar con el etiquetado tanto en francés como en inglés, y las denominaciones genéricas que han de tener los distintos alimentos procesados. (Por ejemplo: “pastas, jugos, zumos de tomate”).

Por otro lado, los formatos también quedan regidos por el “Consumer Packaging and Labelling Act”.

Por último, de cara a la industria y para aglutinar todas estas regulaciones, la CFIA publica en su página web una Guía de Etiquetado, actualizada, para los productos de alimentación en Canadá. Es de gran importancia que en caso de duda se consulte con el importador canadiense, ya que será él, quien resulte responsable ante la administración canadiense por cualquier falta u omisión a la guía de etiquetado.

#### **6.14 Las nuevas normas de etiquetado de Health Canada**

Como se señaló anteriormente, la normativa vigente se rige por las “Food and Drug Regulations” (FDR). Dentro de las cuales, se requiere para la mayoría de alimentos envasados que aparezca en el etiquetado, una lista detallada de los ingredientes e información. Sin embargo, existen ciertas excepciones, por lo que existen productos que aun cumpliendo la actual regulación, pueden resultar peligrosos para las personas alérgicas, celiacas o diabéticas. Por ello, Health Canada (el Ministerio de Sanidad canadiense) presentó una serie de enmiendas a la ley de etiquetado. Dichas enmiendas fueron publicadas en “Canada Gazette Part II” el 16 de febrero de 2011 y entraron en vigor el 4 de agosto de 2012. Principalmente, cubren tres áreas:

- Ingredientes sujetos a alergias, frutos secos (almendras, nueces, avellanas, cacahuetes, semillas de sésamo), trigo, huevo, leche, pescado, y marisco.
- Gluten
- Sulfatos cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

### **6.15 Afirmaciones del Contenido Nutricional.**

Es una afirmación sobre un producto alimenticio que explícita o implícitamente caracteriza el nivel de un nutriente en el alimento. Se aplican tanto para los alimentos vendidos al detalle como para aquellos vendidos en restaurantes o en otros servicios de alimentación. En Canadá, el uso de las afirmaciones de contenido nutricional está limitado a las que están aprobadas por la CFIA por medio de las regulaciones para alimentos y medicamentos (Food and Drug Regulations, FDR). Por ejemplo, "bajo contenido de grasa", "alto contenido de salvado de avena" o "contiene 100 calorías")

### **6.16 Aditivos para alimentos**

Un aditivo alimentario es una sustancia que normalmente no se consume como alimento ni se usa habitualmente como ingrediente característico del alimento, tenga o no valor nutritivo y cuya adición intencional al alimento es con un fin tecnológico (incluso organoléptico) en la fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o conservación de ese alimento, resulta, o es de prever que resulte (directa o indirectamente) en que él o sus derivados pasen a ser un componente de tales alimentos o afecten a las características de éstos.

Si una sustancia es añadida a un alimento con un propósito específico, por ejemplo saborizantes, es considerada un aditivo directo. Muchos aditivos directos son identificados en la etiqueta de ingredientes de los alimentos.

El uso de aditivos en los alimentos en Canadá es controlado por la CFIA por medio de la Food and Drug Regulations. Así tenemos por ejemplo, que los colorantes sintéticos deben ser certificados por la División de Productos y Alimentos Saludables (Health Products and Food Branch,) del Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada) antes de ser utilizados en la elaboración de alimentos.

Las exigencias canadienses y la lista de aditivos permitidos pueden ser diferentes de los que se pueden utilizar en los EE.UU. y otros países. Los productos que contengan aditivos no permitidos, pueden ser rechazados a la hora de ingresar a Canadá.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

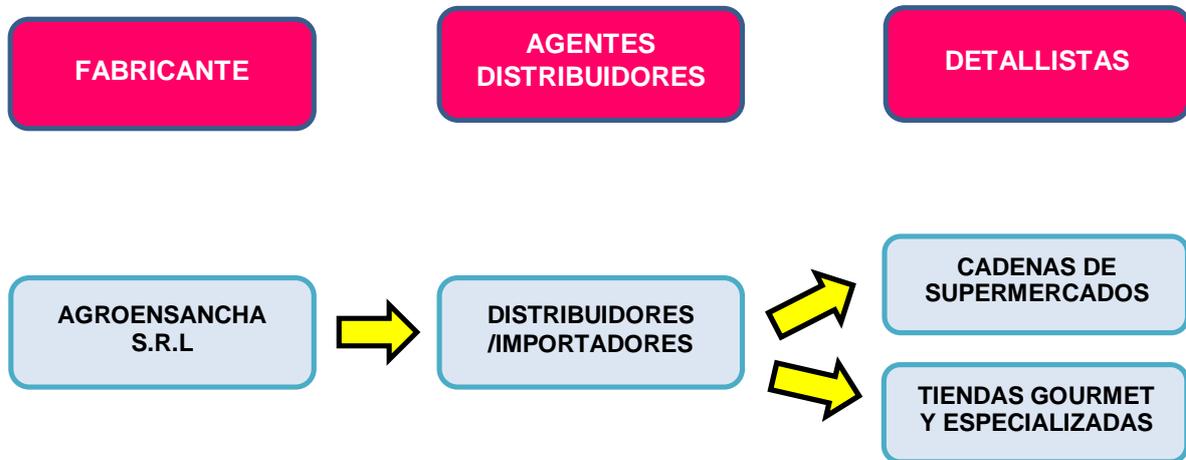
Aunque Canadá es un país bastante extenso en cuanto a su superficie, su población apenas alcanza los 35 millones de habitantes, es por esto que la distribución de alimentos resulta ser bastante costosa y compleja. Son escasas las empresas que han establecido centros logísticos en Canadá para la distribución de alimentos, solamente se han establecido en las ciudades principales, como: Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver.

Hace muchos años, se había expandido la aparición de formatos minoristas (ya que no existían formatos mayoristas), lo que permitía la mayor accesibilidad para los consumidores porque estaba a poca distancia de sus casas.

A continuación se describen los principales tipos de formatos y puntos de venta del sector alimentos en Canadá:

- **Supermercados:** Son cadenas (4 o más establecimientos) o de carácter independiente, tienen una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo general, los independientes no poseen marcas propias, pero se asocian en centrales de compra. Sin embargo las grandes cadenas que son de gran tamaño sí cuentan con marcas propias y brindan servicios adicionales. Las principales cadenas en Canadá son Loblaws, Sobeys, Metro y Canada Safeway.
- **Gran distribución / Mass merchandisers:** Concentran toda la oferta de consumo, alimentación, productos para el hogar, productos farmacéuticos, ropa y electrodomésticos. Un ejemplo es la prestigiosa Wal-Mart.
- **Cash & Carry:** Tienen, por lo general, grandes formatos y distribuyen principalmente al canal Horeca. También comercializan productos de segmentos bajos y medios (Costco).
- **Otros:** Tiendas de descuento (Dollarama), tiendas de conveniencia (Alimentation Couche-Tard), drugstores o “droguerías” (Shoppers Drug Mart), estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas gourmet y tiendas tradicionales.

### 1. Esquema de distribución:



Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda a la empresa AgroensanCHA S.R.L como canal de distribución a los distribuidores / importadores porque son entidades que ayudan a introducir los productos a las cadenas de supermercados, grupos de compra y, sobre todo, ante tiendas gourmet o especializadas. Mayormente, los importadores suelen ser empresas medianas que compran productos a granel para envasarlos y venderlos con su marca de distribuidor o marca blanca. Pero con una exitosa negociación se puede llegar a convencer al distribuidor de introducir el producto **CHIA POWER** comercializado por AgroensanCHA S.R.L conservando la procedencia del mismo. En este caso no hemos considerado la importación directa ya que no suele ser exitosa cuando se realiza por primera vez.

Por otro lado, los fabricantes locales se dirigen principalmente a los “Grupos de Compra” o directamente a las cadenas de supermercados, a través de sus agentes de compras. También lo hacen hacia los Cash & Carry y ocasionalmente hacia las tiendas especializadas.

La gran distribución, (Walmart, Costco, Zellers), los drugstores y las grandes cadenas de supermercados (Sobeys, Metro, Loblaws) cuentan con sus propios agentes que agrupan todas sus compras, bien regionalmente como Costco, o para toda Norteamérica como Walmart.

## 2. Principales distribuidores:

Según un estudio los principales distribuidores son: (Icex, 2013)

2.1. El primero, mayoritario, son las cadenas de supermercados donde destacan tres grandes compañías:

- **Loblaws Companies Ltd.:** comercializa más de 5.000 tipos de productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y doce marcas privadas (private label) como “President’s Choice” y no name, ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. Esta cadena es la que ha situado la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas. En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas tiendas que lo forman (No Frills, Cash & Carry, Your Independant Grocer, Valu-Mart y Zehrs entre otros) controla más de 1.04618 establecimientos (entre supermercados, hipermercados y Cash & Carry) en todo Canadá, si bien suministra fundamentalmente a la provincia de Ontario y a Québec.
- **Sobeys Inc.:** se trata de la división de Empire Company Ltd. Tiene su oficina central en Nueva Escocia y opera con 1.56919 establecimientos (bien como franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods. Su principal marca de distribuidor o marca privada es “Compliments”.
- **Metro Inc.:** es el segundo grupo de distribución en Québec tras Loblaws aunque también distribuye en menor medida en Ontario. Controla un grupo de doce cadenas entre las cuales se encuentran Gem, Estra, Metro & Metro Plus, Brunet, Food Basics y opera con más de 1.50020 establecimientos. Sus marcas más reconocidas son: “Selection” e “Irresistible”.
- El resto son cadenas medianas, entre las que destaca **Canada Safeway**, que cuenta con 458 establecimientos y que tiene una gran presencia en el Oeste de Canadá, junto a **Overwaitea** (126 establecimientos operantes en la Columbia Británica y Alberta).

2. En segundo lugar se encuentran dos formatos estadounidenses con gran éxito en el mercado de Canadá: el Cash & Carry (Costco) y la gran distribución (Wal-Mart).

- **Costco:** con 82 establecimientos.
  - **Wal-Mart:** cuenta con 371 establecimientos en todo Canadá.
3. Finalmente, el resto de los formatos que constituyen el tercer canal de distribución son: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, drugstores o “droguerías”, estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas gourmet y tiendas tradicionales.
- **Alimentation Couche-Tard** es la cadena de tiendas de conveniencia líder de su formato y cuenta con 1950 tiendas en Canadá. También está presente en el mercado estadounidense (3.802 establecimientos) e internacional (4088 establecimientos). Posee las marcas propias: Sloche, Froster, La Laisonnee y Handful.
  - **Shoppers Drug Mart**, es la drugstore o “droguería” líder de su formato y cuenta con 1271 establecimientos y más de 1.700 marcas propias.

Entre las tiendas de alimentos especializados más conocidas en Canadá tenemos:

- **Club Organic2:** Minimarket en que se comercializa productos orgánicos.
- **El Marche 4403:** presencia de alimentos naturales y certificados bio u orgánicos.
- **Tau4:** cadena de 4 tiendas ubicada en Montreal

### 3. Estrategias del canal:

Cadenas de supermercados como Wal-Mart, Costco y Target Corp. han transformado los canales de distribución, en consecuencia las cadenas canadienses han incluido un valor para el cliente que es el servicio, una mayor diversidad, conveniencia y sofisticación en los productos ofertados. Con estas estrategias intentan contrarrestar a los grandes distribuidores que poseen economías de escala.

Por otro lado es importante recalcar los hábitos de compra para tener un mayor conocimiento referente a los canales de distribución. A continuación se desarrollan:

- La mayoría de los consumidores se guían por el precio y acuden a las cadenas de descuento y a la gran distribución por grandes formatos más económicos.
- Aquellos que buscan calidad optan por tiendas especializadas, mercados locales y la distribución de segmento alto como Sobeys.
- Otros buscan una combinación de los dos, marca privada de calidad, a un precio ligeramente inferior a los productos de los grandes fabricantes y mucho surtido.

Se le recomienda a la empresa Agroensancha aplicar las siguientes estrategias:

- Utilizar la **distribución indirecta**; Canadá es un país muy extenso en donde la distribución es muy complicada, es por ello que el convenio con intermediarios sería lo más adecuado porque se logra una mayor cobertura del producto, los costos disminuirían y llegar a los consumidores sería más efectivo por el conocimiento de mercado que tienen los participantes del canal.
- Innovar en el **diseño del producto**; una tendencia en Canadá es agregar valor a los productos en la presentación, recalcando el lugar de origen y agregando una característica gourmet porque el mercado es muy competitivo.
- Desarrollar **diversas presentaciones del producto**; el mercado agroalimentario canadiense está muy segmentado constanding de alternativas para las distintas tipologías de consumidor. Por ello, se recomienda realizar diversas presentaciones para llegar a los diversos clientes.
- Implementar la **estrategia PUSH**; consiste en brindar promociones directamente al distribuidor para lograr un mejor alcance en la distribución, ubicación idónea en el punto de venta y promoción de la marca a los consumidores. Dentro de las ofertas al distribuidor se encuentra un mayor margen de ganancia, productos gratuitos y material de merchandising.

## PROMOCIÓN

### 1. Medios Publicitarios:

(Santander Trade)

#### A. CONVENCIONALES

##### - Televisión:

La publicidad en este medio llega principalmente al grupo social de 35 a 49 años. La combinación de televisión, de la publicidad impresa y de Internet maximiza la intención de compra más allá de un 47%. Sin embargo, la publicidad masiva tradicional canadiense, al igual que en la televisión, tiene costes muy elevados.

Principales medios televisivos:

1. CBC
1. CTV TV Network.
2. SRC. Radio y televisión.
3. TVA. Primera red de televisión francófona de América.

- Como podemos observar, este medio de comunicación es **muy oneroso** y tratándose de una empresa incipiente en el tema de exportación a un mercado nuevo, debe recurrir a medios más accesibles a su presupuesto.

##### - Correo

En Canadá, llamamos a este tipo de publicidad "Courrier Poubelle" o "Junk mail" (correo basura). Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son las revistas de alimentación y de productos farmacéuticos que se reparten semanalmente.

En la época de la vuelta al colegio, las familias están pendientes de los folletos publicitarios para la compra del material escolar y del vestuario para los niños.

- Este medio no nos será de gran utilidad, ya que se trata de un medio mayormente rechazado por los consumidores. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de utilizarlo cuando la empresa ya cuente con consumidores

**- Radio:**

Medio escuchado mayormente por automovilistas y también en las oficinas y comercios. La publicidad masiva tradicional o en la radio es muy cara. La publicidad radiofónica es claramente local.

Principales cadenas radiales:

1. Empresa Radio – Canadá
2. Grupo Corrus – Corrus Entertainment.

**B. NO CONVENCIONALES**

**- Medios de transporte**

La publicidad es muy frecuente en los transportes públicos, en las estaciones o en las paradas de autobús; está por todos lados desde hace años.

Principales protagonistas:

1. Pattison Outdoor.
2. CBS Affichage.

Este tipo de publicidad es el que logra mayor afluencia de gente a un menor costo comparado a los demás, por lo tanto es una manera de hacer publicidad a precios accesibles y lograr que el consumidor recuerde la marca del producto.

**- Nuevas tecnologías (E-marketing, sms, etc.)**

Cerca de 22 millones de canadienses utilizan Internet mensualmente. Internet se ha convertido en un medio de comunicación de relaciones sociales, de búsqueda y de almacenamiento irremplazable para los consumidores y las empresas.

La publicidad on-line tiene un impacto mayor que la televisión en intención de compra sobre los canadienses.

Los anunciantes rastrean las intenciones de los consumidores e invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos.

La publicidad on-line llega al segmento de personas de las edades comprendidas entre 18 y 34 años. Un factor crucial para promover productos y servicios en Canadá es el hecho de crear y mantener un sitio web profesional.

Principales protagonistas:

1. Atlas Telecom
2. Sirius Canada – Radio Satélite
3. XM Radio – Radio Satélite

Principales agencias de publicidad:

1. Blitz, directo del grupo Cossette
2. Alpha Vision

- Analizando los medios publicitarios de Canadá, resultan para la empresa muy costosos, entonces proponemos que se utilice como herramienta de promoción la Internet, ya que la gran mayoría de los canadienses utilizan este medio para informarse sobre los productos y realizar sus compras. Éste es el medio más reconocido hoy en día.

## **2. Estrategias de Promoción:**

La promoción de un producto consiste en un conjunto de técnicas, estímulos y acciones que van dirigidas específicamente a un segmento o nicho de mercado específico. Los tres pilares más importantes con los que cuenta el tema de promoción consiste en que los clientes o consumidores finales:

- Sepan que existe un producto o servicio.

- Se sientan convencidos de adquirir este producto o servicio.
- Recuerden que existe tal producto o servicio.

Los objetivos primordiales de la promoción es lograr que las ventas se incrementen, por ende los ingresos también, asimismo, pretende atraer a más clientes para que consuman el producto o servicio y sobretodo fortalecer la identidad de la marca de la empresa. Previamente a esto, se debe analizar la competencia referida a nuestra industria para poder tomar las decisiones estratégicas pertinentes.

Es por esto, que se han optado por las siguientes estrategias de promoción, las cuales, tras previo acuerdo con el intermediario (importador), se va a dirigir a los consumidores finales:

**AgroensanCHA S.R.L** es una pequeña empresa trujillana incipiente en el tema de exportación, es por este motivo que optamos que nuestro producto va a ingresar al mercado canadiense a través de un intermediario (importador), quien se encargará de promocionar el producto en establecimientos que distribuyen al por menor productos saludables cuyos consumidores finales aumentan cada vez más con el pasar de los años.

**A. La creación de una Página Web de la empresa AgroensanCHA S.R.L,** contando con la siguiente información imprescindible:

- Debe estar redactada en dos idiomas: Español e Inglés.
- Una sección de: **NOSOTROS**, que indique la información esencial de la empresa, incluyendo la Historia de la empresa, Misión, Visión y Objetivos Estratégicos.
- Una sección de: **BENEFICIOS PARA LA SALUD**, que resalte la importancia de los Omegas 3, 6 y 9 en nuestra alimentación diaria y los diferentes motivos por los que los consumidores (target) deberían consumir los productos.
- Una sección de: **PRODUCTOS**, que muestre la gama de estos que tiene la empresa, pues no sólo produce bebidas de diferentes sabores, sino que

emplea la semilla de chía en otras industrias, como la de mermeladas, harinas, cápsulas y aceites puros. Entonces, en vista de la gran ventaja diferencial que tiene la empresa respecto a otras en nuestra ciudad, tiene un mercado vasto por explotar y aprovechar las oportunidades de consumo saludable que se da en todo este país.

- Una sección de: **CALIDAD**, si bien es cierto, la empresa aún no cuenta con un Certificado de Calidad, es de vital importancia que gestione este proceso, ya que el mercado meta es un país bastante exigente con la calidad de los productos que consumen. Adicional a esto, es también imprescindible que la empresa cuente con un Certificado de un Producto Orgánico. Estos dos certificados son los principales para que la venta sea exitosa en el mercado de destino.
- Una sección de: **RECETAS SALUDABLES**, donde brinde importantes tips para la cocina o repostería empleando la semilla de chía o los arándanos, lo que se traduce en llevar un estilo de vida saludable pues los canadienses se fijan muchísimo en que cada alimento que consumen debe beneficiarles a su salud.
- Una sección de: **NOTICIAS Y REPORTAJES**, donde muestre noticias actualizadas de los productos y de los beneficios a la salud, paralelo a nuevos descubrimientos que tengan que ver con la salud de las personas y los reportajes o videos interactivos actualizados que denoten la relevancia de llevar un estilo de vida saludable, no sólo consumiendo semilla de chía, sino que también demás frutas, verduras y alimentos nutritivos.
- Una sección de: **CONTÁCTENOS**, esta parte es imprescindible, así que se tiene que colocar correos corporativos, números telefónicos (fijo y móvil), conexión con las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+) y especificar de dónde provienen los productos con una recreación de un mapa interactivo en donde se pueda localizar la empresa.

**B. Promocionar la empresa y sus productos en las redes sociales**, siendo las prioritarias: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Youtube. Muy aparte de ser una herramienta indispensable de comunicación entre la gran parte de la

población a nivel mundial, es del mismo modo una herramienta básica a nivel corporativo, trátase de una micro o mediana empresa o una corporación. En el caso de Agroensancha S.R.L, es una empresa mediana y por ello necesita que su producto sea conocido ya sea en nuestro propio país o cruzando fronteras.

Éstas son las razones por las que se promocionará la empresa a través de las redes sociales:

- Encontrar contactos de negocios, no todos los usuarios de las redes sociales serán nuestros posibles compradores, sino que algunos cientos de miles sí lo son, los que se podrían convertir en nuestros prospectos, consumidores, aliados estratégicos.
- Ayuda a segmentar el público, ya que se puede acceder fácilmente a los perfiles de las personas agregadas y poder observar las inclinaciones de consumo que tiene cada uno de ellos.
- Aumenta la visibilidad: Si la empresa aparece constantemente en las noticias (página de inicio) de sus usuarios y publicando información de gran interés para sus gustos y preferencias, logrará aumentar la credibilidad y confianza del negocio.
- Favorece la motivación de los empleados, ya que a través de estos medios, ellos pueden brindar sus opiniones abiertamente incentivando posibles cambios en la empresa.
- Incentivar la opinión personal de los consumidores, porque pueden hacer comentarios libremente y a la vez dar su opinión o sugerencias de algún tema o idea en específico.
- Comunicar características sobre próximos lanzamientos de productos o servicios, promociones, noticias sobre nuevas características o nuevos productos.
- Posicionar en la mente de nuestros consumidores la marca de la empresa, lo cual conlleva a la fidelidad con la empresa y sus productos.

- Efectivamente, es un medio de promoción gratuito, así que se trata de un tipo de publicidad a muy bajo costo.

### C. Participación en Ferias Comerciales:

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto, 2012)

Las ferias más importantes del sector de alimentación son:

#### 1. SIAL CANADÁ



Creada en 1964, SIAL es la feria de productos alimenticios más importante del mundo. Su internacionalización no ha dejado de aumentar desde que en 1996 se incluyera un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes extranjeros aumentase

aproximadamente un 20%.

SIAL Canadá, ahora celebrado en Toronto, ofrece a los productores de América del Norte acceso a los mercados internacionales, y a productores internacionales el acceso a los productos alimenticios, vinos, bebidas, y bebidas espirituosas del mercado norteamericano.

SIAL Canadá es el lugar para descubrir la fuente de todos los acuerdos comerciales del sector alimentario de América del Norte. Usted puede encontrar en la feria: ingredientes, productos orgánicos, productos enlatados, bebidas y mucho más.

SIAL Canadá incluye un programa educativo especializado en múltiples áreas, tendencias e innovaciones para mantenerle al día con todas las noticias de la industria alimenticia.

Este año se esperan 700 expositores de 34 países y más de 13.000 visitantes de 60 países para esta la reunión anual de profesionales de la alimentación quienes van en búsqueda de aprender, comprar y crear nuevos contactos. La información de la Feria SIAL del mes de Abril 2015:

**Tabla 50: PRÓXIMA EDICIÓN DE FERIA SIAL**

<b>Desde:</b>	<b>28 de abril de 2015</b>
<b>Hasta:</b>	30 de abril de 2015
<b>Sede:</b>	Direct Energy Centre
<b>En:</b>	Toronto – Canadá
<b>Edición:</b>	13 <sup>a</sup>
<b>Tipo de Evento:</b>	Feria Internacional
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Primera Edición:</b>	2001

Fuente: Feriasalimentarias.com

Elaboración Propia

## 2. GROCERY INNOVATIONS CANADA (GIC)



Organizada por la Federación Canadiense de Supermercados Independientes (CFIG). Se muestran los productos y equipamiento a los más de 4.000 supermercados miembros de la CFGI.

Información de la Feria GIC que será en el mes de Septiembre 2015:

**TABLA 51: EDICIÓN DE FERIA GIC**

<b>Desde:</b>	<b>28 de Septiembre de 2015</b>
<b>Hasta:</b>	29 de Septiembre de 2015
<b>Sede:</b>	Toronto Congress Centre
<b>En:</b>	Toronto – Canadá

Fuente: Feriasalimentarias.com

Elaboración Propia

## 3. THE CRFA SHOW



El “CRFA Show” o también conocido como “The Restaurants Canada Show” es el evento más grande de servicio de comida y de hospitalidad en Canadá que

marca la presencia de servicios de catering, servicio de restaurantes, especialidades de comida, bebidas, golosinas y todo lo asociado con el servicio de comidas.

Esta feria de alimentación está organizada por la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación (CRFA).

Esta feria atrae a miles de profesionales de la industria y los pone cara a cara con los expositores exhibiendo los últimos productos de la industria. Es por esto que, es una feria dedicada exclusivamente a proveedores de alimentos, bebidas y foodservice para la industria de la hospitalidad.

El evento atrae a más de 14.000 miembros que representan a más de 40.000 establecimientos del canal Horeca en Canadá.

**Tabla 52: EDICIÓN DE FERIA CRFA SHOW**

<b>Desde:</b>	<b>01 de Marzo de 2015</b>
<b>Hasta:</b>	03 de Marzo de 2015
<b>Sede:</b>	Direct Energy Centre Exhibition Place
<b>En:</b>	Toronto – Canadá

Fuente: Feriasalimentarias.com

Elaboración Propia

## D. Muestras gratuitas:

### 1. En supermercados

Entre los supermercados más reconocidos dentro del mercado canadiense figuran Wal-Mart, Costco, Loblaws, Sobeys y Metro Inc. Como primera estrategia de promoción de nuestro producto, se darán muestras gratuitas a los clientes en estos establecimientos, sabemos pues que existe un gran flujo de personas quienes realizan sus compras diarias. Esta idea se implementará con un módulo con un diseño creativo referente a nuestro producto y las muestras se colocarán en vasos pequeños descartables encima del módulo. Añadido a esto, se contratará a dos personas que se disfracen de un arándano y semillas de chía, respectivamente. Esta estrategia llama la atención de los clientes, ya que ellos pueden hacer maniobras graciosas como bailar, por ejemplo y así dar la bienvenida al cliente y que éste se sienta a gusto y cómodo.



Imagen: Google Images

Del mismo modo, a cada cliente que deguste la muestra, se le obsequiará un folleto creativo, donde describa las bondades del producto y señale, por supuesto, las ventajas para su salud.



Imagen: Google Images

## 2. En eventos deportivos

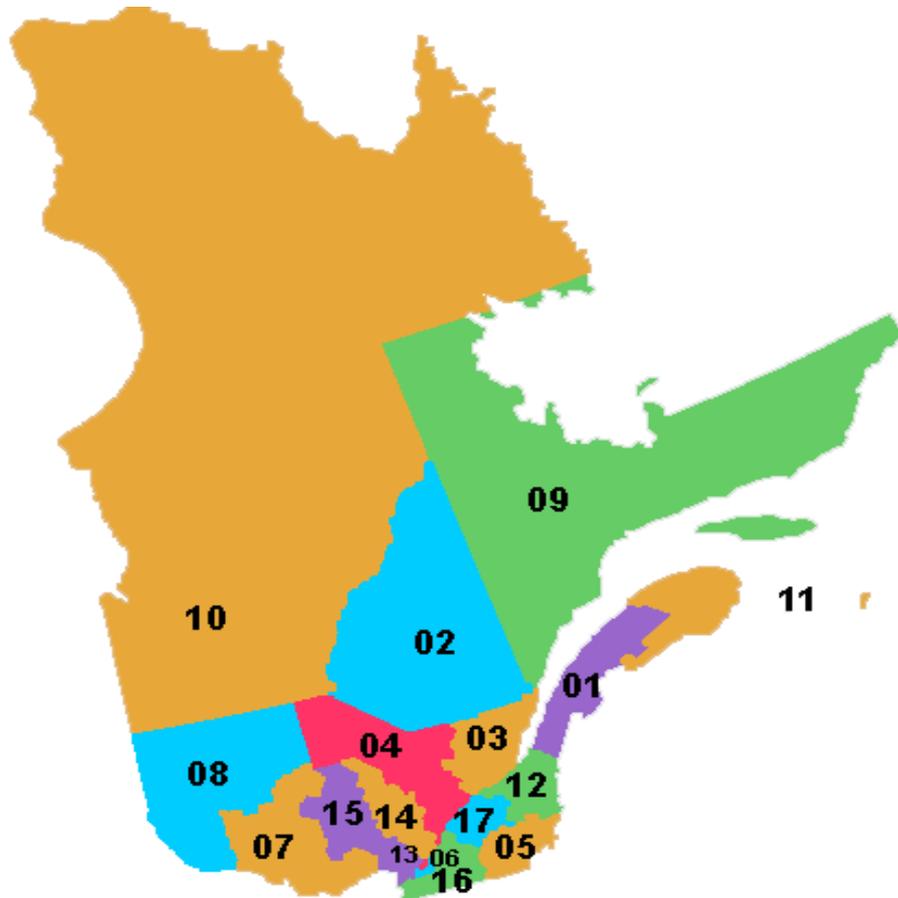
Si se trata de un producto saludable, entonces las personas que practican cualquier tipo de deporte tienen mayor inclinación a consumir productos que favorezcan el bienestar de su organismo. En este caso, se realizará una alianza con centros deportivos para niños y jóvenes, en el que se hará uso de un módulo (el mismo que se empleará en el supermercado), en el que podrán degustar los niños guiados de sus madres, quienes muchas veces asisten con ellos, y los jóvenes. Se contratará a impulsadoras quienes harán uso de una mochila que contenga el producto y a través de una manguera delgada, pueda servir a las personas que se van acercando.



Fuente: Google Images

## QUÉBEC

### DIVISIÓN ADMINISTRATIVA:



01 Bas-Saint-Laurent  
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean  
03 Capitale-Nationale  
04 Mauricie  
05 Estrie  
06 Montreal  
07 Outaouais  
08 Abitibi-Témiscamingue  
09 Côte-Nord

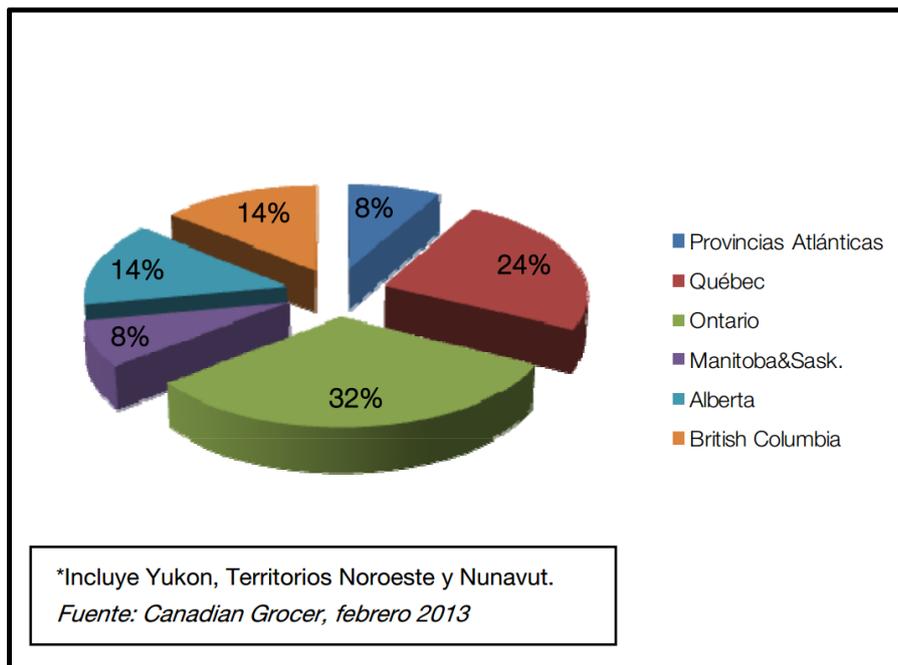
10 Nord-du-Québec  
11 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine  
12 Chaudière-Appalaches  
13 Laval  
14 Lanaudière  
15 Laurentides  
16 Montérégie  
17 Centre-du-Québec

Québec es una de las provincias más importantes de Canadá. Tiene 17 ciudades de las cuales la más importante es su capital Montreal.

## **MERCADO DE ALIMENTOS:**

Ontario y Québec son las provincias con un mayor número de ventas, sumando el 56% de las ventas totales de supermercados en 2012. Esto se debe a su tamaño (Ontario supone el 38,72% y Quebec el 23,09% de la población canadiense, pues cuentan con una distribución más desarrollada y competitiva y con más establecimientos (6.277 en Ontario y 6.187 en Québec), frente a los aproximadamente 2000 con los que cuentan cada una de las provincias restantes. En el año 2012 las ventas del sector de la alimentación aumentaron un 1,1% en el conjunto de Canadá y se prevé que para 2013 este aumento sea tan sólo del 0,8%. El porcentaje de gasto en alimentación respecto al gasto total de los canadienses en bienes de consumo se situó en 2012 en el 9,43%, lo que pone de manifiesto que, los canadienses no dedican una gran parte de sus recursos económicos en alimentarse.

**Gráfico 13: CANADÁ - DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS VENTAS EN 2012**



FUENTE: ICEX

Según la revista *Canadian Grocer*, la característica más importante y diferencial del mercado de Québec a comparación de las demás provincias, radica en la frecuencia de compra. Los consumidores compran en mayor frecuencia pero en pequeñas cantidades, versus otros mercados en donde los consumidores compran más pero la frecuencia de compra es menor.

En lo que respecta a la distribución de este sector se especifica las características de las principales provincias de Canadá, éstas son Ontario y Québec.

- Ontario es la provincia más poblada de Canadá y en ella se encuentra su capital Ottawa y Toronto que es la ciudad más grande y principal centro de negocios del país. Desde Toronto, ubicada cerca de Nueva York y Filadelfia que son provincias de Estados Unidos, se distribuyen frutas y verduras para toda la provincia de Ontario y para otras regiones del país. Además es una de las ciudades de mayor diversidad étnica del mundo y se estima que la mayoría de inmigrantes de Canadá viven en ella. Sin embargo, investigaciones realizadas por la CCI – CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, determinan que éste es un mercado con una fuerte influencia de los patrones de consumo de Estados Unidos.

- Por otro lado Montreal es la ciudad más importante de la región de Québec y a pesar de su influencia europea, presenta también una fuerte mezcla étnica. Se estima que, respecto a Toronto, éste es un mercado más inclinado hacia el consumo de productos tropicales y exóticos y algo menos exigente en la calidad.

Como se puede observar, la provincia de Ontario tiene una fuerte influencia de la cultura estadounidense, entonces es probable de que hayan adoptado las comidas rápidas como parte de su alimentación. Sin embargo, Montreal presenta un panorama más alentador referente al producto a ofrecer porque el consumo de productos tropicales y étnicos tiene una gran aceptación.

Es por ello que el mercado objetivo serán las personas que habitan en la provincia de Québec y específicamente en la ciudad de Montreal.

#### TRANSPORTE:

Respecto al transporte del producto será por vía marítima a través de una línea naviera. El incoterm que se utilizará será FOB (Free on board) en donde las responsabilidades del exportador abarcan sólo los gastos de transporte hasta el puerto de embarque y costo de maniobra necesarios hasta poner a bordo del barco la mercancía, excluyendo el seguro y flete.

De acuerdo a las líneas navieras que tienen la ruta Perú – Canadá en donde el puerto de partida es Callao y el puerto de destino es Montreal son:

**Tabla 53: LÍNEAS NAVIERAS**

LÍNEA NAVIERA	AGENTE	DEPÓSITO	DÍAS DE TRÁNSITO	FRECUENCIA DE SALIDA
<b>MOL (Mitsui o.s.k. Lines)</b>	MOL Perú SAC	Neptunia	18	Semanal
<b>APL</b>	Amerandes	Neptunia	18	Semanal
<b>Hamburg Sud</b>	Hamburg Sud	Neptunia	18	Semanal

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

Como se puede observar el traslado es de 18 días y la frecuencia de salida es semanal sin embargo el costo de este servicio varía de acuerdo al tamaño del contenedor como se muestra a continuación:

**Tabla 54: TARIFA PROMEDIO DE FLETE POR CONTENEDOR**

<b>20 PIES</b>	<b>40 PIES</b>
<b>\$ 2820</b>	<b>\$ 3500</b>

Fuente: SIICEX  
Elaboración Propia

Es importante recalcar que el costo de flete lo cubre el comprador, en este caso el importador del mercado de destino.

## CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Se analizó la oferta exportable, precio del producto y competidores en Canadá y se halló que actualmente la empresa Agroensancha S.R.L. puede cubrir con la demanda existente en Canadá con la bebida Chía Power, y la proyección del proyecto es favorable para los próximos 5 años. Se encontró relación con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009. En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia. Todos estos capítulos sirvieron de base para realizar el análisis de la oportunidad de negocio para la exportación de bebida de chía sabor arándano al mercado canadiense por la empresa Agroensancha S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad. El beneficio que se encontró en este tratado fue el arancel preferencial de 0% que tiene el producto logrando así una ventaja para ingresar al mercado canadiense. Esto nos permite ingresar el producto sin barreras arancelarias y tener mejor ingreso para la empresa.

Al evaluar los factores económicos, demográficos y culturales que permitan facilitar los procesos logísticos e ingreso a Canadá, se halló que actualmente comercializar a Canadá es posible debido a su desarrollo económico hace posible que el producto Chía Power pueda ser adquirido por en nuestro mercado objetivo. Para ello se ha encontrado relación con el análisis y elaboración de datos para el estudio de mercado, se utilizó información recopilada de estudios hechos por empresas de investigación prestigiosas de Canadá extraídas de bases de datos internacionales como SIICEX, TRADE MAP, EXPORT HELPDESK, CBI, entre otros. El análisis nos permitió conocer el comportamiento del consumidor, de esta manera nos facilitó proponer estrategias y sugerencias adecuadas para el exportador, en este caso la empresa Agroensancha S.R.L que produce la bebida de chía sabor a arándano identificado como su producto estrella por ser innovador y saludable. Además los insumos utilizados en el producto son chía, frutas y miel de procedencia orgánica 100% naturales; ingredientes que lo colocan en la preferencia de los consumidores a nivel local y que pretende con gran expectativa incursionar en el mercado canadiense.

La oportunidad de negocio que se presenta en la industria de bebidas en Canadá para el producto Chía Power sabor arándano es atractiva por las características de los

consumidores y por las tendencias de consumo. El producto cumple con las expectativas en cuanto a salud, funcionalidad, diseño y presentación; factores importantes que aseguran el éxito en este mercado.

Respecto a la ventaja competitiva que tiene la Bebida Chía Power en el mercado canadiense se ha analizado a la competencia y tendencias de consumo de los canadienses lo que nos permite asegurar que existen muchas empresas que actualmente exportan sus productos similares y sustitutos a la bebida Chía Power y tiene alta aceptación en Canadá. Se ha encontrado relación en la teoría que habla acerca de las tendencias de consumo, según el estudio de mercado elaborado por la compañía de bebidas Bottle Green, declara que ha habido un menor consumo de bebidas alcohólicas porque el 10% de los adultos canadienses no bebieron alcohol en lo absoluto a lo largo del 2014. Por otro lado los denominados “Baby Boomers” en Canadá están frecuentando bares especializados en jugos, batidos y congelados impulsando el consumo de bebidas naturales en donde la mayoría de los productos ofrecidos en estos lugares son importados. Estos datos indican que el sector de bebidas no alcohólicas irá en aumento debido a que los consumidores se preocupan por cuidar su salud.

## CONCLUSIONES

- Existe oportunidad de negocio para la exportación de Chia Power en el mercado de bebidas de Canadá por parte de la empresa Agroensancha S.R.L de la ciudad de Trujillo – La Libertad; para llegar a esta conclusión se ha elaborado un análisis a las variables de investigación: oportunidad de negocio y exportación de la bebida Chía Power, considerando a cada una de las dimensiones para analizar, de dicho estudio se encontró que existe un gran potencial en el mercado canadiense ya que el 100% de las exportaciones de productos peruanos a Canadá (2008) ingresa con arancel cero desde el 01.08.2009, existiendo además un alto nivel de comercialización en dicho mercado. Del mismo modo, las costumbres y tendencias de los consumidores son favorables para el ingreso de este producto porque valoran la innovación y el grado nutricional de lo que consumen.
- Se evaluaron los factores económicos, demográficos y culturales para determinar si permiten facilitar los procesos logísticos y la exitosa incursión al mercado meta, después de un estudio exhaustivo de la economía canadiense se definió que posee un desempeño creciente en las últimas décadas, lo que ha permitido a su población en el 2013 mantener altos estándares de vida que se ha visto reflejado en un PBI elevado, el cual ha llegado a \$1,827 billones en el 2013 según (Banco Mundial, 2013). Además, ha sido considerado como uno de los mejores países para vivir, según (SEMANA económica, 2014), en cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH de Canadá, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,902 puntos en 2013, con lo que se situó en el puesto 8 de la tabla de 178 países. Con estos datos simplificados, podemos deducir que Canadá es un mercado aún por explotar dado los factores positivos que señalan su crecimiento, estos indicadores del buen potencial de mercado de Canadá hará que nuestro producto a incursionar pueda tener la acogida que todos en la empresa buscan. En cuanto al factor cultural, un estudio de mercado de Canadá elaborado por parte de una empresa de bebidas de frutas inglesa llamada Bottle Green, se encontró que un 23% de los adultos canadienses no bebieron mucho alcohol a lo largo del 2014 y un 10% no bebieron alcohol en absoluto. En este contexto, podemos deducir que existe un mercado creciente para aquellas personas que consumen bebidas saludables, incluyendo a las mujeres embarazadas quienes quieren consumir una bebida agradable cuando están

en reuniones sociales, este estudio servirá de base y confianza para incursionar en el mercado a un precio del producto que el cliente este conforme y reciba un producto de calidad para beneficio de su salud.

Una herramienta muy importante para llegar a los consumidores finales es el internet. Según el estudio de BDC el 84% de los canadienses están conectados a internet por diversas plataformas tecnológicas como: Pcs, smartphones, tablets, ipods, etc. Por ende ha influido en el proceso de decisión de compra porque los posibles consumidores buscan a través de la red información y opiniones para hacer las comparaciones respectivas antes de adquirir el producto. Además un buen suministro, comodidad, seguridad alimentaria, envases sostenibles y un sabor excelente; son factores que también son importantes al momento de la compra.

- Se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente en el mercado mediante la investigación de campo, los canadienses son consumidores exigentes que prefieren productos innovadores y saludables con facilidad de uso como por ejemplo: aperitivos nutritivos que se pueden consumir fuera del hogar ya que el estilo de vida que llevan no les permite hacer sus comidas en casa. Según Business Development Bank of Canadá (BDC), el gasto promedio anual (2012) per cápita en salud y bienestar es de \$935, además el 33% de los consumidores están dispuestos a pagar productos Premium; representando una excelente oportunidad para el producto Chía Power que es saludable y por sus cualidades se puede considerar un producto de la categoría Premium. Asimismo, en cuanto a la oferta, la competencia en el sector de bebidas del mercado canadiense es muy intensa debido a la existencia de varios ofertantes que poseen amplias gamas de productos como jugos naturales, refrescos, bebidas energizantes, bebidas que potencian la memoria, etc. Es por ello que tener una buena distribución estratégica es vital para el ingreso a este mercado, aunque la empresa vaya a utilizar la distribución por medio de un importador es significativo tomar en cuenta que dentro de los hábitos de compra se encuentran consumidores que se guían por precio acudiendo a cadenas grandes, aquellos que buscan calidad optan por tiendas especializadas y otros que buscan una combinación de los dos.

- Se analizó la ventaja competitiva que tiene la Bebida Chía Power en el mercado canadiense; en cuanto a la ventaja competitiva del producto Chía Power, consideramos que hay dos componentes que diferencian a nuestra bebida con las demás, lo conforman la stevia, como único edulcorante natural de la bebida y la semilla de chía blanca, la que en su composición nutritiva contiene más omegas que la semilla negra, insumo que es el mayormente utilizado. Estas características permiten que el producto sea atractivo al consumidor logrando tener lo necesario para competir con las demás empresas presentes en el mercado canadiense.
- Se analizó el potencial de exportación que tiene la Bebida Chía Power en nuestro mercado objetivo, Canadá, con un TIR económico del 47%, esto quiero decir que si el proyecto se financia íntegramente con aporte propio, la rentabilidad sería de 47% y un VAN económico de 735,744 nuevos soles esto significa que el valor que agrega este proyecto a la empresa en unidades monetarias actuales es de 735, 744.

## RECOMENDACIONES

- Si la empresa Agroensancha S.R.L decide incursionar en el mercado canadiense se recomienda invertir en su infraestructura de producción para lograr cubrir la demanda del exterior a futuro.
- Además de empezar con el proceso de certificación de su producto para evitar las restricciones del país de destino. Para esto, recomendamos las siguientes:
  - Certificación Orgánica Canadiense.
  - Fair Trade.
- El diseño del producto se debería renovar de acuerdo a lo que proponemos, es decir un envase PET y una etiqueta mejorada para Canadá. Con la finalidad de atraer al segmento a donde se apunta para lograr el posicionamiento deseado.
- Tomar un control mayor en la distribución, es decir negociar directamente con los puntos de venta, cuando la empresa tenga un mayor conocimiento del mercado y el producto tenga un mayor posicionamiento. De esta forma se tendría más control en el precio y servicio final al consumidor logrando obtener una ventaja competitiva.
- En un futuro ampliar la gama de productos, es decir desarrollar una presentación para captar al segmento infantil que es atractivo porque las familias se están enfocando en llevar un estilo de vida saludable. Entonces los padres tienen un cuidado mayor en cuanto a la alimentación de sus hijos convirtiéndose en una oportunidad de negocio.

## REFERENCIAS

- ADEXNEWS. (26 de Mayo de 2014). *Organic Sierra & Selva impulsará envíos de Chía Cool a EE.UU. y Oceanía*. Obtenido de Organic Sierra & Selva impulsará envíos de Chía Cool a EE.UU. y Oceanía: <http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=2116&cod=5>
- Agencia Peruana de Noticias. (2013). *América económica*. Recuperado el 2013, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-exporto-mas-de-us13m-en-arandanos-durante-el-2013>
- Ayerza, R., & Coates, W. (2005). *Chia seed in human and animal nutrition*.
- Banco Mundial. (2013). *Datos Canadá*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/canada>
- Beltrán, F. (2012). *Portal Frutícola*. Recuperado el 2014, de <http://www.portalfruticola.com/2012/09/03/arandano-la-nueva-estrella-de-la-agro-exportacion-peruana/?pais=peru>
- Beltrán, F. (7 de Enero de 2014). Número de empresas productoras de arándanos se duplicará este año.
- Beverage Industry. (10 de Abril de 2015). *Zevia's natural sweetener profile finds home in CSD market*. Obtenido de Zevia's natural sweetener profile finds home in CSD market: <http://www.bevindustry.com/articles/88339-zevias-natural-sweetener-profile-finds-home-in-csd-market>
- Bottle Green. (2015). *Bottle Green drinks*. Obtenido de Bottle Green drinks: <http://www.bottlegreendrinks.com/>
- Calderón, H. S. (2014). *"Estudio de mercado e ingeniería para la elaboración de bebida nutracéutica a base de chía con frutas naturales"*. Junín.
- Canadian Grocer. (6 de Mayo de 2013). *Companies release new beverages for summer*. Obtenido de Companies release new beverages for summer:

<http://www.canadiangrocer.com/categories/companies-release-new-beverages-for-summer-25667>

Canadian Grocer. (23 de Mayo de 2014). *Here come the brain beverages*. Obtenido de Here come the brain beverages: <http://www.canadiangrocer.com/worth-reading/here-come-beverages-for-the-brain-41108>

Canadian Grocer. (23 de Marzo de 2015). *A new soft drink for grown-ups*. Obtenido de A new soft drink for grown-ups: <http://www.canadiangrocer.com/products-2/a-pop-drink-for-grown-ups-51009>

Central América Data. (25 de Septiembre de 2012). *La tercera edad demanda jugos naturales*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La\\_tercera\\_edad\\_demanda\\_jugos\\_naturales](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_tercera_edad_demanda_jugos_naturales)

Chávez, D. (2012). *"Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Chía en la parroquia Tumbabiro, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura"*. Imbabura.

Committee Chilean Blueberry. (2012). *Arándanos Expanden su presencia en todo el mundo. Arándanos de Chile*.

CrawFord, E. (06 de Noviembre de 2013). *Andina*. Recuperado el 2013, de [www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)

Datos Macro. (2013). *Canadá*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/canada>

Datos Macro. (2013). *Canadá*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://www.datosmacro.com/paises/canada>

De Mora, J. (2014). *"Formulación de un modelo de negocio para la exportación de Semillas de Chía producidas en Ecuador y comercializadas hacia el estado de California"*. Ecuador.

Diario Gestión. (09 de Octubre de 2014). *Exportaciones peruanas de granos andinos crecieron 167% por mayor de EE.UU. y Canadá*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-granos-andinos-crecieron-167-mayor-eeuu-y-canada-2110755>

- Diario La República. (7 de Febrero de 2015). *Sobreproducción detiene el boom del cultivo de la Chía*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://www.larepublica.pe/07-02-2015/sobreproduccion-detiene-el-boom-del-cultivo-de-la-chia>
- Entrepreneur, R. (2014). *Entrepreneur*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-opportunity>
- FMI. (Octubre de 2014). *Perspectivas de la Economía Mundial: Secuelas, nubarrones, incertidumbre*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/texts.pdf>
- Gomez, J. (2014). Implementar 400 hectáreas de arándanos generará 4000 puestos de trabajo. *Peru Exporta*, 40.
- Gomez, J. A. (2012). *Berry Congress*. Recuperado el 2013, de [http://www.berrycongress.com/resources/documents/1367241455Jose\\_Antonio\\_Gomez.pdf](http://www.berrycongress.com/resources/documents/1367241455Jose_Antonio_Gomez.pdf)
- Government of Canada. (31 de Marzo de 2015). *Consumer Packaging and Labelling Act*. Recuperado el 10 de Abril de 10, de <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-38/>
- Government of Canada. (2015). *Departmental Consolidation of the Customs Tariff 2015*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/01-99-t2015-eng.pdf>
- Grupo Agronegocios. (09 de Septiembre de 2014). *Organic Sierra & Selva lanzará al mercado chía cool instantánea*. Obtenido de Organic Sierra & Selva lanzará al mercado chía cool instantánea: <http://www.agronegocios.pe/negocios/item/4574-organic-sierra-selva-lanzara-al-mercado-chia-cool-instantanea>
- Hawaiian Punch. (2013). *Product*. Obtenido de Product: <http://www.hawaiianpunch.com/whatsnew.php>
- Icex. (2013). *El mercado de la alimentación en Canadá*. Obtenido de El mercado de la alimentación en Canadá : [http://www.iberglobal.com/files/canada\\_alimentacion.pdf](http://www.iberglobal.com/files/canada_alimentacion.pdf)
- INEI. (2014). *Informe Técnico*. Lima, Perú.

- INEI. (Noviembre de 2014). *Informe Técnico*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01\\_produccion\\_nov2014.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_produccion_nov2014.pdf)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - OEA. (s.f.). *Canadá: un mercado emergente para productos orgánicos*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de [http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n\\_17/art.asp?art=3](http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=3)
- KOLE. (2013). *KOLE LIFE FOODS*. Obtenido de KOLE LIFE FOODS: <http://www.kolelifefoods.com/index.html>
- Latinberries.Net. (Noviembre de 2013). *Latin Berries*. Recuperado el 2014, de <http://latinberries.blogspot.com/2009/11/gran-caida-en-las-exportaciones-de.html>
- LawInfo. (2014). *LawInfo. Legal simplificado, abogados verificados*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://abogados.lawinfo.com/recursos/ley-de-negocio/negocios-de-franquicias/qu-es-una-oportunidad-de-negocios.html>
- Mamma Chia. (24 de Septiembre de 2013). *Mamma Chia Continues Rapid Growth*. Obtenido de Mamma Chia Continues Rapid Growth: <http://www.mammachia.com/mamma-chia-continues-rapid-growth/>
- Mamma Chia. (2015). *Mamma Chia Products*. Obtenido de Mamma Chia Products: <http://www.mammachia.com/vitality-beverages/>
- Mamma Chia. (2015). *Puntos de Venta de Mamma Chia*. Obtenido de Puntos de Venta de Mamma Chia: <http://www.mammachia.com/find-us/>
- MEF. (2014). Obtenido de [https://mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=es](https://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=es)
- MINAG. (2012). *Ministerio de agricultura y Riego*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomu-exportar/ique-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2009). *"El ABC del Comercio Exterior"*. Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*.  
Obtenido de  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*.  
Obtenido de  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc)

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2 de Mayo de 2012). *Inteligencia de Mercado: E.E.U.U.* Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de  
[http://www.rreee.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Inteligencia\\_de\\_Mercado\\_05-2012.pdf](http://www.rreee.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Inteligencia_de_Mercado_05-2012.pdf)

Musleh, N. (2013). *Portal Fruticola*. Recuperado el 2014, de  
<http://www.portalfruticola.com/2013/09/02/nader-musleh-temporada-2013-en-ee-uu-y-proyecciones-del-arandano-para-temporada-2013-2014/?pais=peru>

MyTopBusinessIdeas. (2013). *My Top Business Ideas*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.mytopbusinessideas.com/ideas-vs-opportunities/>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto. (Mayo de 2012). *El mercado de La Alimentación en Canadá*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de  
<http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CANAD%C3%81%20Mercado%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto. (Mayo de 2012). *El Mercado de la Alimentación en Canadá 2012*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de  
<http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CANAD%C3%81%20Mercado%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n.pdf>

Organic Sierra & Selva. (2015). *Chia Cool*. Obtenido de Chia Cool:  
<http://www.sierrayselva.com/chiacool/>

- Organic Sierra & Selva. (2015). *Chia Kids*. Obtenido de Chia Kids:  
<http://www.sierrayselva.com/chiakids/>
- Proexpansión. (7 de Agosto de 2014). *La chía, semilla milagrosa*. Recuperado el 4 de  
Marzo de 2015, de [http://proexpansion.com/es/articulos/439-la-chia-semilla-  
milagrosa](http://proexpansion.com/es/articulos/439-la-chia-semilla-<br/>milagrosa)
- Prompex. (2005). *"La clave del comercio"*. Lima.
- Quevedo, U. (2013). REALIDADES PRODUCTIVAS DE LA COSTA NORTE Y SUR DEL  
PERÚ PARA EL ARANDANO. *Seminario Internacional de la International Blueberry  
Organization (IBO)*. Santiago de Chile.
- Red Agrícola. (Marzo de 2014). *Red Agrícola*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de  
[http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/peru-competira-en-noviembre-y-  
diciembre-con-el-arandano-chileno](http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/peru-competira-en-noviembre-y-<br/>diciembre-con-el-arandano-chileno)
- Red Agrícola. (s.f.). *Arándanos en Perú: Situación actual y perspectivas*. Obtenido de  
Arándanos en Perú: Situación actual y perspectivas:  
[http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/arandanos-en-peru-situacion-  
actual-y-perspectivas](http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/arandanos-en-peru-situacion-<br/>actual-y-perspectivas)
- Rodríguez, F., & Moreno, J. (14 de Septiembre de 2010). *Manual para la Identificación de  
Oportunidades de Negocio*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de  
[http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3\\_dentificacionOportun  
idades\\_SAE.pdf](http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportun<br/>idades_SAE.pdf)
- Salud, P. (30 de Ovtubre de 2013). Recuperado el 25 de Enero de 2015, de  
[http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60550&TIPO\\_CONTENIDO=Arti  
culo&ID\\_CATEGORIA=2927&ABRIR\\_SECCION=2&RUTA=1-2-45-2927](http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60550&TIPO_CONTENIDO=Arti<br/>culo&ID_CATEGORIA=2927&ABRIR_SECCION=2&RUTA=1-2-45-2927)
- Santander Trade. (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2015, de  
[https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-  
consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=38&memoriser\\_choix=memo  
riser#consumer](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-<br/>consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memo<br/>riser#consumer)

Santander Trade. (s.f.). *Canadá: Política y Economía*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

SEMANAeconómica. (20 de Agosto de 2014). *Las mejores ciudades para vivir*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/142455-las-mejores-ciudades-para-vivir-australia-y-canada-dominan-el-ranking-de-habitabilidad/>

Sierra Exportadora. (2013). *Perfil Comercial Arándano*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de [http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil\\_comercial/PERFIL%20COMERCIAL%20ARANDANOS.pdf](http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/PERFIL%20COMERCIAL%20ARANDANOS.pdf)

SIICEX. (s.f.). Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)

SIICEX. (2009). *Estudio para la identificación de requisitos, acceso a mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Canadá*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-Canada-2009.pdf>

SUNAT. (2012). *Arancel 2012*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

SUNAT. (2013). Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>

Torres, M. (2013). *Propiedades del Arándano*. Obtenido de [http://marcelo-torres-nosa.idoneos.com/propiedades\\_del\\_arandano/](http://marcelo-torres-nosa.idoneos.com/propiedades_del_arandano/)

ValleInternacional. (2012). Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://valleinternacional.com/estrategias-de-la-internacionalizacion/conozca-mas-sobre-negocios-internacionales/que-se-negocia-en-un-tlc/barreras-arancelarias-y-no-arancelarias/>

Velandia, G. (20 de Julio de 2010). Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://es.slideshare.net/gloriavelandia/resumen-oportunidad-de-negocio>

Walmart Canada. (2015). *Walmart juices*. Obtenido de Walmart juices: <http://www.walmart.ca/en/grocery/beverage/juice/N-326>

*Webirix*. (9 de Julio de 2014). Recuperado el 28 de Enero de 2015, de  
<http://www.webirix.com/las-nuevas-empresa-requieren-marketing/>

ZEVIA. (2015). *ZEVIA*. Obtenido de ZEVIA: <http://www.zevia.com/>

## ANEXOS

### ENTREVISTA

**Dirigida a:** Ing. Alexander Ulloa Bello.

**Cargo:** Gerente General.

**Entrevistadoras:** Patricia Avila Marín y Lucía Sánchez Torres.

**Fecha de entrevista:** 21 Mayo del 2015.

“ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA DE CHÍA SABOR ARÁNDANO DE LA EMPRESA AGROENSANCHA S.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD”

1. Haciendo un análisis del plano nacional, el sector agro ha tenido un papel fundamental en nuestra economía ¿De qué manera surgió la idea de formar un negocio basado en la comercialización de la semilla de chía?

- Nosotros nos dedicamos al cultivo de esta semilla en el Valle de Chao y llegó un amigo mío quien me obsequió 200 gr de semilla de chía, la cual hasta ese entonces se conocía por su parecido a la linaza, pero no sabíamos con exactitud cuáles eran las propiedades de la misma. Cuando empezamos a sembrarla en un cuarto de hectárea, hicimos primero la prueba en mi madre porque ella tenía problemas de taquicardia, entonces ahí empezó a surgir la idea de realizar un tema de negocio. Cuando egresé de un trabajo, comencé la idea en 2011, de vender pequeñas cantidades a mis amigos más cercanos y vimos que el efecto fue positivo y la semilla fue recomendándose por sí sola boca a boca, entonces así surgió la necesidad de diseñar una etiqueta o sacarle los permisos correspondientes. Es así que a finales del 2011 tuvo un gran éxito en nuestra ciudad y observando esa situación decidí diversificar las variedades de presentación, tales como: Harina, cápsulas, aceite, mermeladas, bebidas.

2. Sabiendo de antemano que posee tierras de cultivo ¿Cuál es el rendimiento en kilogramos por hectárea que obtiene al final de cada cosecha?

- En la Costa se ha llegado hasta 1,500 Kg aproximadamente por hectárea, pero si nos dirigimos en la Sierra la producción rodea entre los 600 y 700 Kg por hectárea. Mucho va a depender si es Sierra o Costa. En la Costa se siembran en dos campañas (2 veces por año), en cambio en la Sierra se siembra una campaña (una vez por año). La chía debe sembrarse a partir de enero hasta julio o agosto aproximadamente, no debe sembrarse en octubre o noviembre. El cultivo de la chía es de cuatro meses, en cuatro meses ya estamos cosechando.

3. Considerando el boom de la chía, los productores a nivel nacional han observado en esta semilla una gran oportunidad de negocio, como consecuencia a esto, se han destinado más hectáreas a este cultivo generando así una sobreproducción que influye directamente en el factor precio, ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza para marcar un ventaja diferencial con la oferta de la competencia?

- Nosotros hemos llegado a vender a S/120.00 el Kg a precio público y actualmente, vendemos la semilla limpia precio público a S/4.50 a S/6.00 por Kg (en el caso que se venda por toneladas, al por mayor).

Normalmente se conseguía en chacra a S/25.00, S/22.00 o S/20.00. Es un cultivo netamente fácil porque es una planta a la que no le atacan plagas, es por esto que los agricultores sembraron y sembraron sin pensar que no era un alimento de primera necesidad o que pertenecía a la canasta familiar, no se consumía diariamente, es por esto que se generó una sobreproducción y el precio se vino abajo.

A diferencia de otras semillas, es una semilla limpia y clasificada, cuenta con un análisis nutricional exacto, pretendemos registrar una buena marca, darle énfasis a la publicidad, cuenta con Registro Sanitario, asimismo, hemos sido pioneros en el mercado nacional.

4. ¿Cuál es el volumen de producción mensual de Bebida de Chía sabor a arándanos?

- La producción en litros es 270 diarios, llegándose a producir 7,000 unidades de Bebida de Chía mensuales.

5. En breves palabras, ¿Cuál es el proceso de elaboración de la Bebida de Chía sabor a arándanos?

- Primero recepcionamos la baya de arándanos, luego procedemos al lavado del mismo, después lo cometemos a cocción, en este proceso tenemos que medir las temperaturas y la sometemos a una dilución de agua. A través de las temperaturas, le agregamos los demás insumos tales como goma xantana, ácido cítrico, stevia y la propia semilla de chía. Una vez estandarizado, llegamos a 85° C aproximadamente, comenzamos el envasado y luego viene el proceso de enfriamiento, entra a cuarentena y para luego proceder al área de etiquetado. Hay que tener en cuenta que la Bebida de chía se envasa en caliente, ya que éste nos permite llenar el vacío, eliminar todo el oxígeno que está en el envase, lo cual evita que el producto se oxide o se fermente.

6. Dentro de sus productos estrella se encuentra la Bebida de Chía sabor a arándanos ¿De qué manera ha manejado su cadena logística en nuestra localidad? ¿Cuál es la frecuencia de rotación del producto?

- Nosotros abarcamos todo el proceso logístico, desde tomar el pedido al cliente hasta dejarlos en los centros de distribución (centros naturistas y orgánicos). Y en cuanto a la frecuencia de rotación es muy baja actualmente. Al principio tuvo muy buena acogida y yo creo que la causa fundamental de esta caída se debe a la baja popularidad de la semilla y más aún su precio el cual cayó abruptamente. Cabe recalcar que el precio de la Bebida de Chía no ha bajado ya que para la elaboración de ésta utilizamos la semilla de chía BLANCA cuyo aporte de antioxidantes es mayor que la semilla de chía negra.

7. ¿Quiénes son sus principales competidores directos? ¿Cuál es el valor agregado que ellos ofrecen a los consumidores?

- Existen tres empresas que componen la competencia directa, son las siguientes:

Cool Chia, Ener Chia y D'Chia, estas marcas producen la bebida netamente con la semilla de chía. La competencia indirecta lo componen todos los jugos y néctares endulzados con azúcar.

En cuanto al valor agregado que ofrecen los competidores puede ser el envase, el cual puede ser más innovador y pesa menos.

8. Toda empresa analiza sus costos para poder fijar un precio adecuado al consumidor y también para obtener una mayor utilidad. Dentro de la clasificación de sus costos dentro de la producción de la Bebida de Chía sabor a arándanos ¿Cuáles son los costos en los que incurre la producción de la bebida?

- Los costos más elevados son los arándanos y el envase. En tercer lugar figura la semilla de chía blanca. Dos de mis competidores directos utilizan chía negra. Sólo uno compite con la empresa directamente.

9. El fenómeno de la globalización ha permitido la apertura y diversificación de mercados para el desarrollo empresarial ¿Ha tenido alguna experiencia de enviar alguno de sus productos hacia otro mercado? Si es así, ¿Cuál ha sido su principal mercado de destino?

- He tenido oportunidades de participar en diversas ruedas de negocio aquí en Trujillo y en Chiclayo. Hubo una empresa colombiana que tuvo bastante interés en la Bebida de Chía, pero el problema es el envase, ya que la única presentación del producto es en envase de vidrio. Es por este motivo que no se pudo concretar nada.

10. Los mercados internacionales son muy exigentes respecto la inocuidad y salubridad de los alimentos, es por ello que piden una serie de requisitos, entre ellos las certificaciones de calidad o de producto orgánico. ¿Cuáles son las certificaciones con las que cuenta su producto? ¿Qué otras certificaciones adicionales solicitan los principales mercados de destino con respecto a la bebida de chía sabor a arándanos?

- Tengo muy en claro que para el proceso de exportación se requieren diversas certificaciones. En realidad, no contamos con ninguna, ya que el hecho de ser una PYME nos limita un poco alcanzar una certificación. Sin embargo, mientras tanto estamos dando un empuje a la variedad de nuestros productos hasta que llegue un momento preciso para implementar estas certificaciones.

### DATOS SUNAT 2012 – PARTIDA: 2202900000

CNAN	DESCRIP	FEC HA	CADU ANA	ADUA_ DESC	CP AIS	PAIS_ DESC	FOB_D OLPOL	PESO_ NETO	PESO_B RUTO	UNID_ FIQTY	UNID_ FIDES	TIPO_ DOCU	NRO_D OCU	EXPORTADO R
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	760	736	736	1200	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1214	235	AEREA Y POSTA L EX- IAAC	CA	CANA DA	7	0	0	5	L	4	100678 30445	CHACATE SALAS MARLENE CONSUELO
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1214	235	AEREA Y POSTA L EX- IAAC	CA	CANA DA	10	0	0	9	L	4	100678 30445	CHACATE SALAS MARLENE CONSUELO
22029 00000	DEMÁS BEBIDA	2012 1214	235	AEREA Y	CA	CANA DA	14	0	0	14	L	4	100678 30445	CHACATE SALAS

	S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09			POSTA L EX- IAAC											MARLENE CONSUELO
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	465	399	473	480	L	4	201001 90797	GLORIA S A	
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	465	399	473	480	L	4	201001 90797	GLORIA S A	
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	465	399	473	480	L	4	201001 90797	GLORIA S A	

	RTIDA 20.09													
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA- RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI- MA DEL CALLA- O	CA	CANA- DA	698	598	709	720	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA- RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI- MA DEL CALLA- O	CA	CANA- DA	581	498	591	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA- RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI- MA DEL CALLA- O	CA	CANA- DA	380	326	386	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHO	2012 1106	118	MARITI- MA DEL	CA	CANA- DA	380	326	386	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A

	LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09			CALLA O										
22029 00000	DEMAS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	380	326	386	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMAS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	380	326	386	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMAS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	950	814	965	1500	L	4	201001 90797	GLORIA S A

22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 1106	118	MARITI- MA DEL CALLA O	CA	CANA- DA	570	489	579	900	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 1031	235	AEREA Y POSTA L EX- IAAC	CA	CANA- DA	30	0	0	18	L	4	205485 53203	GRUPO PORRAS E HILARES S.A.C.
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 1029	235	AEREA Y POSTA L EX- IAAC	CA	CANA- DA	30	0	0	2	L	4	100678 30445	CHACATE SALAS MARLENE CONSUELO
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON	2012 0930	118	MARITI- MA DEL CALLA O	CA	CANA- DA	418	405	405	432	L	4	201001 90797	GLORIA S A

	EXCL.PA RTIDA 20.09													
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	279	270	270	288	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	326	315	315	336	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	418	405	405	432	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO	2012 0930	118	MARITI MA DEL	CA	CANA DA	760	736	736	1200	L	4	201001 90797	GLORIA S A

	ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09			CALLA O											
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	1140	1104	1104	1800	L	4	201001 90797	GLORIA S A	
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	380	368	368	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A	
22029 00000	DEMÁS BEBIDA S NO ALCOHO LICAS CON EXCL.PA RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI MA DEL CALLA O	CA	CANA DA	380	368	368	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A	

22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI- MA DEL CALLA O	CA	CANA- DA	380	368	368	600	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI- MA DEL CALLA O	CA	CANA- DA	380	368	368	1200	L	4	201001 90797	GLORIA S A
22029 00000	DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓ- LICAS CON EXCL. PA- RTIDA 20.09	2012 0930	118	MARITI- MA DEL CALLA O	CA	CANA- DA	418	405	405	432	L	4	201001 90797	GLORIA S A

### DATOS SUNAT 2013 – PARTIDA: 2202900000

FECHA	CADUANA	ADUA_DESC	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNID_FIQUY	EXPORTADOR	PUER_DESC	DESC_COM	DESC_ADIC
20130115	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	1140	1106	1242	1800	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR NARANJA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130723	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	1008	960	1076	960	IMPORTADORA Y EXPORTADOR A DOÑA ISABEL E. I.R.L	CAMTR	CHICHA MORADA "INCA S FOOD" 24 X 16 FL OZ.	RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS 104-95-EF
20130115	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	760	738	828	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MARACUYA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130115	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	380	369	414	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANGO 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130115	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	760	738	828	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR DURAZNO 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF

20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	380	369	414	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR PERA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	760	738	828	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR PIÑA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	465	451	507	480	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR NARANJA 200 ML X 24U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	581	564	634	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANZAN A 200 ML X 24U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	232	226	253	240	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANGO 200 ML X 24U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	232	226	253	240	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR DURAZN	RESTITUCION D.S.104-95-EF

										O 200 ML X 24U	
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	349	338	380	360	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR PIÑA 200 ML X 24U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 115	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	760	738	828	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANZAN A 1LT X 12U	RESTITUCION D.S.104-95-EF
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	760	752	881	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR PIÑA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	380	376	441	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR PERA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF
20130 514	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	1008	720	1124	720	THE GREEN FARMER S.A.C.	CAYTO	CHICHA MORADA DE 500 CC	EN CAJAS DE 24 BOTELLAS PARA CONSUMO HUMANO
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	1140	1128	1322	1800	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR	RESTITUCION D.S. 104-95-EF

										NARANJA 1LT X 12U	
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	760	752	881	1200	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANZAN A 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	950	940	1102	1500	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MARACU YA 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	380	376	441	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR MANGO 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF
20130 609	118	MARITIM A DEL CALLAO	CANAD A	380	376	441	600	GLORIA S A	AGANU	JUGO GLORIA SABOR DURAZN O 1LT X 12U	RESTITUCION D.S. 104-95-EF

### DATOS SUNAT 2014 – PARTIDA: 2202900000

FECHA	CADUANA	ADUA_DEST	PAIS_DEST	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNIDAD_FIQUY	EXPORTADOR	PUER_DEST	DESC_COM	DESC_ADIC
20140909	235	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	6	0	0	3	UTKU EXPORT IMPORT SAC	CATOR	GASEOSAS INCA COLA DE 0.5 LTS	
20140331	235	AEREA Y POSTAL EX-IAAC	CANADA	40	0	0	8	UTKU EXPORT IMPORT SAC	CAYTO	GASEOSAS INCA COLA DE 2.5 LTS	
20140930	118	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	605	576	663	576	IMPORTADOR A Y EXPORTADOR A DOÑA ISABEL E. I.R.L	CAMTR	CHICHA MORADA "INCA S FOOD" 12 X 16 FL OZ.	RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S. 104-95-EF