

Exportación de panela orgánica - Asociación CEPRESA**Export of organic panela—CEPRESA Association****MARTÍNEZ SANDOVAL, Katherine del Milagro¹; ECHEVERRÍA JARA, José Foción²; JIMÉNEZ BOGGIO, Danna Johana³**

Universidad César Vallejo

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo: Identificar nuevos mercados para la exportación de panela orgánica de la asociación CEPRESA. Para ello se realizó un estudio de mercado según la metodología del ITC para poder diversificar los mercados potenciales para exportar panela granulada orgánica. Para obtener la información se ha tenido en cuenta tres poblaciones, las cuales son las siguientes: trabajadores de la Asociación CEPRESA (Asociación objetivo del estudio), los expertos en comercio y negocios internacionales: Lic. Richard Montes Tocto y Lic. Carlos Ypanaque Estrada, y por último una empresa exportadora de panela orgánica: Cooperativa Norandino, a quienes se les aplicó entrevistas. De acuerdo con los resultados se concluyó que la asociación debe mejorar en el proceso de producción buscando un nuevo proceso innovador para poder producir un producto aún más rentable y atractivo para el consumidor final, con respecto a los mercados potenciales son Europa y Asia que tienen un consumidor con un perfil exigente en términos de calidad, programa de fidelidad, el precio, están más informados al momento de consumir, son sensibles a las marcas; y con el tercer aspecto el mercado objetivo que arroja esta investigación fue Nueva Zelanda que tiene como factores influyentes para la importación de productos "orgánicos" lo siguiente: Preferencia arancelaria Perú – Nueva Zelanda, los alimentos importados como "orgánico" deben cumplir con las normas del Ministerio de Industrias Primarias, el código de normas alimentarias de Australia y Nueva Zelanda, y cualquier otra legislación hecha bajo la ley de alimentos.

Palabras clave: Panela orgánica, diversificación de mercados, Nueva Zelanda, exportación.

ABSTRACT


The objective of this research was to: Identify new markets for the export of organic panela from the CEPRESA association. For this, a market study was carried out according to the ITC methodology to be able to diversify the potential markets to export organic granulated panela. In order to obtain the information, three populations have been taken into account, which are the following: workers of the CEPRESA Association (Association objective of the study), experts in international commerce and business: Lic. Richard Montes Tocto and Lic. Carlos Ypanaque Estrada, and finally an exporting company of organic panela: Cooperativa Norandino, to whom interviews were applied. According to the results it was concluded that the association must improve in the production process looking for a new innovative process to be able to produce an even more profitable and attractive product for the final consumption, with respect to the potential markets are Europe and Asia that have a consumer with a demanding profile in terms of quality, loyalty program, price, are more informed at the time of consumption, are sensitive to brands; and with the third aspect the target market that launched this research was New Zealand which has as influential factors for the importation of "organic" products the following: Tariff preference Peru - New Zealand, foods imported as "organic" must comply with the standards from the Ministry of Premium Industries, the food standards code of Australia and New Zealand, and any other legislation made under the food law.


Keywords: Organic Panela, market diversification, New Zealand, export.

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista UCV HACER Campus Chiclayo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

Recibido: 24 de mayo de 2018**Aceptado:** 09 de agosto de 2018**Publicado:** 22 de diciembre de 2018

¹ Bachiller en Negocios Internacionales. Contacto: Kademy.ms@gmail.com  0000-0003-0862-1031, Perú.

² Doctor en Administración. Docente - Universidad César Vallejo. Contacto: fochev@gmail.com  0000-0001-6750-0032, Perú.

³ Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales. Master in Business Administration. Docente - Universidad César Vallejo. Contacto: dannajimenezb@gmail.com  0000-0002-8034-211X, Perú.

INTRODUCCIÓN

En el Perú la caña de azúcar, *Sachara officinarum*, gracias a la industrialización por mucho tiempo ha sido y es destinada en su mayoría para la producción de azúcar industrial. La azúcar es la principal fuente de energía que necesita el cuerpo humano para realizar las actividades diarias. Sin embargo, el proceso de elaboración del azúcar industrial, en primer lugar se realiza la quema para la cosecha, asimismo se emplea máquinas para preparar el terreno y se aplican fertilizantes y químicos; con todo este proceso se llega a generar una contaminación del agua y ambiental.

Con el transcurso del tiempo los hábitos de consumo están cambiando constantemente, actualmente los consumidores prefieren los productos más frescos y orgánicos. Es por eso que los pequeños agricultores cultivan la caña de azúcar, con un nuevo proceso de elaboración que no adhiere ningún tipo de químico para la producción de sus derivados, por lo cual se obtiene un producto más sano y orgánico para el consumo humano. Uno de sus derivados es la panela granulada o chancaca, que es un endulzante muy atractivo en el mercado internacional por sus beneficios y la manera como es procesada.

La panela orgánica es promovida por las tiendas naturistas, supermercados e hipermercados donde recalcan su validez nutricional, por contener minerales que benefician a la salud y su disimilitud con otros tipos de azúcares industriales. La diferencia que tiene este producto orgánico es que no incluye ningún aditivo químico en su proceso de elaboración, lo cual esto involucra las buenas prácticas agrícolas (BPA) de producción, lo cual tiene una excelencia ante el consumidor internacional.

El diario “El Comercio” (2015), nos dice que la demanda de la panela orgánica viene en creciendo puesto que se llegó a exportar 1.500 toneladas por la empresa Norandino, empresa con mayor exportación de este producto, localizada en la región de Piura donde se cultivan aproximadamente 2000 hectáreas de caña y producen alrededor de 4 mil toneladas de panela. Es mayormente comercializado al mercado Europeo, y el resto es para el consumo local.

Actualmente, la región de Lambayeque es la segunda región en cosechar la caña de azúcar con un participación de 33.7% a nivel nacional, según MINAGRI. En este mismo departamento, se encuentra ubicado la Asociación “Centro de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” (CEPRESA), la cual tiene como actividad principal la elaboración de panela granulada también conocido como azúcar integral o azúcar orgánica de alta calidad.

Esta asociación está conformada por 117 pequeños productores y poseen un total de 80 hectáreas de caña de azúcar con certificación orgánica y teniendo una producción de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), la cual garantiza la calidad de su producto y se concentran en distintas regiones como: Cajamarca, Amazonas, Lambayeque, San Martín.

Sin embargo, el 100% de su producción que equivale a 100 toneladas anualmente de panela orgánica tan solo se llega exportar el 44% que equivale a 40 toneladas y el 56% de su producción que equivale a 60 toneladas lo comercializan en el mercado interno, que equivale a tres contenedores aproximadamente.

A pesar que se viene exportando la panela orgánica a los mercados de Alemania y Canadá, cuentan con una capacidad de producción en stop es por ello que surge la necesidad de encontrar nuevas oportunidades de comercialización internacional para mejorar y crecer como empresa y asociación.

A nivel internacional se encontraron estudios realizados por Garcia, (2015) con su tesis titulada “La diversificación de productos de la panela en una finca productiva de caña de azúcar” que busca:

Contribuir con nuevas alternativas para la diversificación de la panela y que permita encontrar nuevos nichos de mercado. Como resultado se ha identificado una gran oportunidad de negocio de exportación de panela pulverizada hacia los países de Canadá, Estados Unidos y Unión europea como es España y –Alemania. (pág. 6, 97).

En esta investigación se trata de la familia García Russi, en el transcurso de la investigación habla sobre el comportamiento actual del producto a

nivel internacional para determinar y priorizar la demanda de la panela. Por otro lado, gracias a la identificación de nuevos elementos, equipos y modificación en la infraestructura de la finca se puede llegar a producir una nueva alternativa de diversificación del producto. Este mejoramiento en el proceso de producción de la caña de azúcar que se realiza en la finca está asegurando la calidad del producto, donde es una estrategia de oferta e ingreso de nuevos mercados.

Según Proecuador, (2015) con su publicación titulada “Estados unidos puede ser un mercado complejo para sustituir a la gran industria del azúcar”:

Se identifica que Estados Unidos lidera el consumo de azúcar a nivel mundial, con ayuda de las identidades relacionadas con la salud y la industria de los alimentos saludables promueven la disminución de su consumo o el uso de sustitutos naturales. Como resultado al darse cuenta la importancia del azúcar y los ya reconocidos edulcorantes en este mercado estadounidense, lo cual lo convierte en un medio bastante competitivo para el ingreso de otro tipo de productos sustitutos del azúcar. (Pág.32-33).

Esta noticia publicada por proecuador en su “Boletín de análisis mercados internacionales – 2015” se identifica diferentes mercados potenciales para el ingreso de sus productos banderas. En esta oportunidad hablaremos de la panela o chancaca, que gracias a sus diferentes beneficios nutricionales ven como mercado potencial al mercado estadounidense. Para poder promover la disminución del azúcar o el uso de sustitutos naturales.

A nivel nacional, Según Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina, (2012) con su tesis titulado “Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura”:

Muestra que para el 2017, se llegarán a exportar 1,000 toneladas de panela orgánica granulada hacia Japón, cual no tiene presencia comercial en ese país. Como resultado permite contribuir al desarrollo de la producción de caña de azúcar para obtener panela en la zona sierra de Piura, la cual conlleva a ser mejor competitivo y así mismo elaborar un producto de exportación que por sus propiedades tiene cogida comercial. (pág.116).

En esta investigación trata de formular estrategias para poder desarrollar adecuadamente la producción de panela en Piura. Estas estrategias se llegaron a plantearse desde el 2012 hasta el 2017, para llegar a un resultado exitoso se programaron diversos objetivos de corto a largo plazo. La realización de los objetivos de corto plazo permitirá un desarrollo de la panela, como en volumen y calidad. El Perú tiene nuevos mercados de mayor exigencia donde aprecian los diferentes componentes y propiedades naturales que garantice la calidad del producto orgánico.

Según Mego y Taboada (2015), con su tesis titulado “Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la shita en el distrito de Salas para el mercado Canadiense – QUEBEC 2013”:

Su propósito es determinar la viabilidad que tiene el plan exportable para este producto orgánico para la asociación localizada en Salas, garantizando un producto de calidad y la máxima rentabilidad económica. Como resultado permite promover la exportación de la panela orgánica, por ser un producto conocido, que gracias a sus características naturales es requerido en los mercados Europeos. (pág.15, 52).

En esta investigación permiten contribuir con la integración de agricultores del distrito de Salas, para poder potencializar sus tierras con productos orgánicos, la panela pulverizada, y que ellos mismos la pueden comercializar. Puesto que, tienen una alta demanda en el mercado exterior. Además, logra el bienestar social y económico en los agricultores del distrito de Salas.

Para la presente investigación se formuló la siguiente pregunta:

¿De qué manera podemos incrementar las exportaciones de panela orgánica en la asociación CEPRESA?

Se planteó la hipótesis: Si diversificamos el mercado entonces podemos incrementar las exportaciones de panela orgánica en la asociación CEPRESA.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta como objetivo general: Identificar nuevos mercados para la exportación de panela orgánica

de la asociación CEPRESA; teniendo como objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de la asociación CEPRESA, analizar los mercados potenciales para la exportación de panela orgánica e identificar los factores influyentes en la exportación de panela orgánica de la asociación CEPRESA.

METODOLOGÍA

El diseño elegido para el presente estudio fue el diseño no experimental y transversal; cuyo objetivo está orientado en analizar las exportaciones de la panela granulada orgánica, para luego buscar una solución al problema. El procedimiento consistió en rescatar información en una sola oportunidad y en un tiempo determinado.

Teniendo como variable independiente: Diversificación de mercados y como variable dependiente: Exportación.

En esta investigación se utilizaron tres poblaciones, debido a que, se obtuvo y recopiló información que contribuyó en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

- Primera población: Colaboradores de la asociación “Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” – CEPRESA
- Segunda población: Especialistas y Expertos en comercio exterior.
- Tercera población: Empresa exportadora de panela orgánica.

La primera población que ha sido estudiada fueron dos colaboradores de la asociación “Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro”, la cual es fuente primordial para el recaudo de información necesaria para la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Personas que laboren en la asociación CEPRESA
- Jefes de área
- Personas que laboren desde la creación de la asociación CEPRESA

El tamaño de la primera población estuvo conformada de la siguiente manera:

1. Gerente General: Felisardo Barbosa Chávez
2. Jefe de Comercio Exterior: Moises Culca Mendoza

La segunda población estuvo conformada por expertos y especialistas de diversificación de mercados y de comercio exterior de la Región Lambayeque, los cuales pudieron proporcionar la información oportuna para el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Expertos y Especialistas, ubicados en la región Lambayeque
- Expertos y Especialistas en realizar estrategias de diversificación
- Expertos y Especialistas que trabajen con asociaciones y cooperativas
- Experiencia laboral más de 2 años y medio.

Para esta población estuvo determinada por 2 expertos y especialistas en la ocupación de comercio exterior y Asesor en asociaciones y cooperativas de la región de Lambayeque, los cuales son: Lic. Carlos Alberto Ypanaque Estrada y Lic. Richard Ignacio Montes Tocto; el tipo de muestra es no probabilístico, puesto que la selección de los expertos y especialistas están por las características de la investigación.

La tercera población es una empresa exportadora de panela orgánica, con potencial de exportación en los últimos años.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Empresa agroexportadora
- Empresa dedicada exclusivamente a exportar panela orgánica
- Que se encuentre ubicado en la región Piura.

En esta población, la muestra estuvo determinada por una empresa piurana exportadora de panela orgánica, la cual es: NORANDINO. El tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que la elección de la empresa es por conveniencia. Donde se requirió iniciar contacto con las autoridades de dicha empresa para la autorización correspondiente para una entrevista, y así poder

recaudar información primordial acorde con la investigación.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron la entrevista, análisis documental y la observación. Los instrumentos en la investigación para el recojo y registro de datos obtenidos fueron:

Guía de entrevista: Aplicada a los trabajadores de la Asociación CEPRESA, a los expertos en comercio y negocios internacionales de Lambayeque y empresa exportadora piurana de panela orgánica.

Análisis Documental: Se ha utilizado el análisis documental para recolectar diferentes datos con la ayuda de fichas bibliográficas, que se llegaron a emplear como referencias en las teorías relacionadas y para los conceptos de nuestras variables en el contexto de las teorías relacionadas.

Guía de observación: A inicios de la investigación se utilizó la observación para diagnosticar la situación o problema actual que tiene la asociación CEPRESA, para poder así llegar a nuestro título de investigación de tesis que actualmente está en la etapa de desarrollo. Los métodos de análisis de datos aplicar en la presente investigación fueron los siguientes:

Cuadros, se lograron procesar las opiniones de los especialistas de negocios y comercio internacional, y para presentar las diferentes certificados que cuenta la empresa exportadora

piurana de panela orgánica. Gráficos que se pueden visualizar los niveles de exportaciones de la panela granulada tanto como nacional e internacional, asimismo de la empresa de la Cooperativa Norandino.

Las figuras, se utilizaron para procesar la información de la situación actual de la asociación CEPRESA tanto en las áreas de gerencia y comercial; tan se presentara un flujograma del proceso productivo de la elaboración de la panela granulada.

Los métodos estadísticos que se emplearon la visualización de datos, data minig, para poder construir los resultados y evidencias para la comprobación de la hipótesis.

RESULTADOS

Situación actual de la asociación “Centro de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” – CEPRESA.

Respecto al primer objetivo específico “Diagnosticar el estado actual de la asociación “Centro de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” – CEPRESA”, se ha obtenido información mediante la aplicación de la guía de entrevista a los jefes de are de la asociación, siendo el gerente general: Felisardo Barbosa Chávez; y el jefe del área de comercio exterior: Moises Culca Mendoza. También, se obtuvo datos e información de infotrade (información comercial – Promperu).



Figura 1. Situación actual de la Asociación CEPRESA
Fuente: Entrevista Sr. Felisardo Barbosa Chávez - Gerente
Elaboración: Propia

Respecto al primer objetivo específico “Diagnosticar el estado actual de la asociación “Centro de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” – CEPRESA”, se ha obtenido información mediante la aplicación de la guía de entrevista a los jefes de área de la asociación, siendo el gerente general: Felisardo Barbosa Chávez; y el jefe del área de comercio exterior: Moises Culca Mendoza. También, se obtuvo datos e información de infotrade (información comercial – Promperu).

En la figura 01, muestra los resultados de la entrevista realizada al gerente general de la asociación. Actualmente, la asociación CEPRESA cuenta con 117 socios en sus diferentes regiones, lo cual como asociación vienen alcanzando poco a poco los objetivos que se llegaron a plantear desde un inicio. En los últimos años las ventas

nacionales como internacionales que realizan viene dejando ganancias de un 15% anual.

Sin embargo, el área comercial está bajo la dirección de la ONG “Progreso Agrario – PROA”, es una alianza que por el momento ha permitido alcanzar el objetivo pero es necesario que la asociación pueda ser más eficiente en esta área.

Asimismo, la asociación no cuenta con ninguna alianza que le permita avanzar o facilitar diferentes estrategias para poder posicionarse mejor en el mercado, pero si hubiera la oportunidad de conformar alianzas lo harían con empresas que se dediquen al mismo rubro alimenticio y diferentes instituciones públicas o privadas que apoyen a las pequeñas asociaciones.



Figura 2. Situación Actual del área de Comercio de la Asociación CEPRESA
Fuente. Entrevista al Sr. Moisés Culca Mendoza – Jefe de área Comercial
Elaboración. Propia

En la figura 02, muestra los resultados de la entrevista realizada al jefe del área de comercio exterior. Con respecto a las exportaciones que viene realizando la asociación CEPRESA ha venido incrementado año tras año, puesto que no se exportara en grandes volúmenes pero se llega a exportar hasta la actualidad dos contenedores por año. Actualmente, la asociación cuenta con los certificados de Fairtrade, Naturland e IMOCert que respalda la calidad de su producto ante los compradores internacionales. Las presentaciones las cuales se exporta la panela granulada orgánica son mediante sacos de polipropileno cubierta hacia el

mercado de Alemania y para Canadá se está exportando en presentaciones de 1 kg.

Y en el mercado nacional parte de su producción es vendida a la cooperativa de Norandino. El precio de exportación lo establece el mercado puesto que en algunas oportunidades puede incrementar o disminuir, pero actualmente un quintal (sacos de 50kg.) de panela granulada orgánica para exportación está costando entre US\$ 85.00 y US\$ 95.00 y para el mercado local un quintal está costando alrededor de S/. 220.00 a S/. 240.00.



Figura 3. Situación actual de la producción de panela en la asociación
 Fuente: Entrevista al Sr. Moisés Culca Mendoza – Jefe de área comercial
 Elaboración: Propia

En el figura 03, muestra los resultados de la entrevista realizada al gerente general de la asociación. La producción de panela granulada orgánica que tiene la asociación en cada estacionalidad viene aumentando cada año, por la nueva tecnología que están aplicando a sus cosechas. Sus clientes a nivel nacional se localizan mayormente en la ciudad de Lima, que son distribuidores de productos orgánicos que lo utilizan mayormente en insumos de panaderías, cafeterías puesto que tiene diferentes usos la panela granulada. El mayor competidor que se podría llamar es la Cooperativa Norandino que es la única empresa que conocemos que exporta en grandes cantidades.

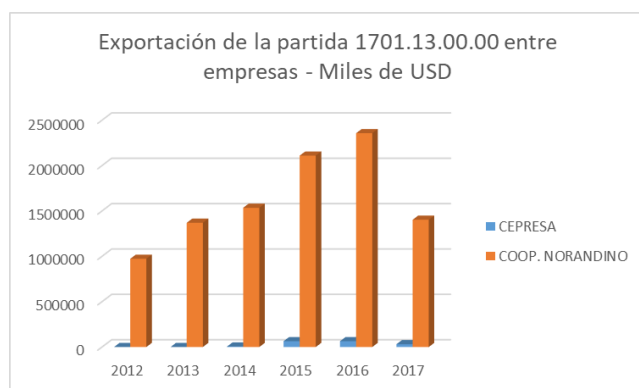


Figura 4. Exportaciones de la partida 1701.13.00.00 entre empresas – Miles de USD
 Fuente: Infotraade
 Elaboración: Propia

En el figura 04, se observa las exportaciones de la Asociación CEPRESA que en los últimos años viene creciendo el 8% entre sus exportaciones que

el mayor mercado de exportación es Alemania, en comparación con la Cooperativa NORANDINO que ha venido creciendo en un 591% en sus exportaciones en los últimos años con su competencia.

Analizar mercados potenciales para la exportación de panela orgánica

Tabla 2
 Participación tiene los productos orgánicos en las exportaciones en los últimos años

	Lic. Richard Montes Tocto	Lic. Carlos Ypanaque Estrada
¿Qué participación tiene los productos orgánicos en las exportaciones en los últimos años?	En tema de exportaciones, se está superando el 70% aproximadamente.	En el año 2015 Perú exporto USD\$ 379 millones de dólares, según Mincetur en productos orgánicos, pero en el año 2016 según Promperu se exporto USD\$ 225 millones.

Fuente: Entrevista a 02 especialistas
 Elaboración: Propia

En la tabla 2, se puede visualizar que en los dos últimos años las exportaciones de productos orgánicos ha pasado de USD\$ 379 millones de dólares a USD\$ 225 millones teniendo una disminución en su valor exportable. Sin embargo, el primer especialista afirma que nuestro país viene superando el 70% de las exportaciones peruanas, posicionándose como un mercado atractivo.

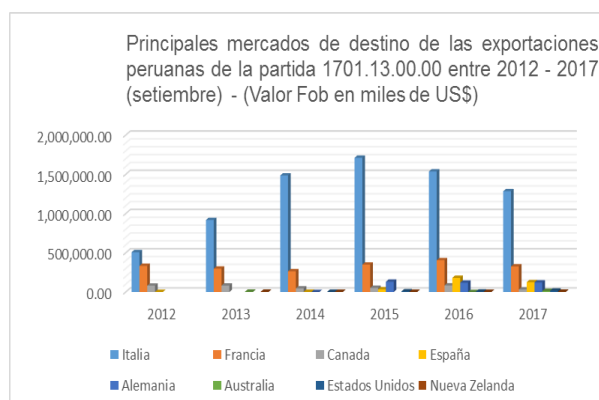


Figura 5. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de la partida 1701.13.00.00 entre 2012 – 2017 (setiembre) – (valor FOB en miles de US\$)
 Fuente: Infotrade / Elaboración: Propia

En la presente figura se presenta los principales países de destino que se llega exportar la panela granulada orgánica en el periodo de 2012 -2017 hasta el mes de setiembre, liderando en las exportaciones peruanas el mercado Italiano con una participación del 69.32 % teniendo \$ 7, 444, 999.11 en miles de dólares en valor FOB, seguido del mercado francés con una participación del 18.41% teniendo \$ 1, 977, 053.42 en miles de dólares en valor FOB.

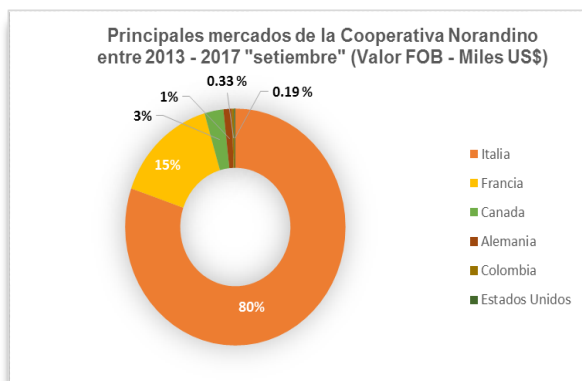


Figura 6. Principales mercados de la Cooperativa Norandino entre 2013 -2017 "setiembre" (Valor FOB – Miles US\$)

Fuente: Infotrade
 Elaboración: Propia

En la siguiente figura 6, se puede visualizar los principales mercados de exportación que tiene la Cooperativa Norandino con su producto de la panela granulada en el periodo de 2013 -2017 hasta el mes de setiembre, siendo Italia el mercado más atractivo con un 80% en participación, seguida de Francia con un 15% y dejando a Canadá con un 1%.

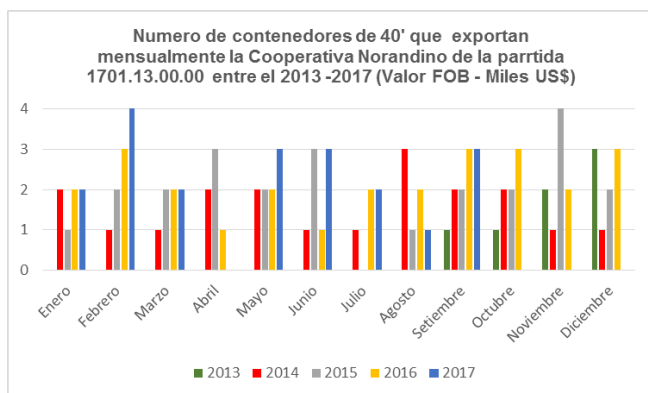


Figura 7. Número de contenedores de 40' que exporta mensualmente la Cooperativa Norandino de la partida 1701.13.00.00 entre 2013 -2017 (Valor FOB – Miles US\$)

Fuente: Superintendencia Nacional de Asuanas y Administración Tributaria – SUNAT y Infotrade

En la siguiente figura, se puede apreciar las exportaciones mensuales que tiene la Cooperativa Norandino comenzando su actividad comercial en el año 2013 en el mes de setiembre con un contenedor al mercado de Italia con 48 toneladas. En el 2016 llego a exportar 26 contenedores de 40' pies todo el año a los mercados de Italia, Francia, Canadá y Dinamarca con un total de US\$ 2, 357, 155.62 en miles de dólares en valor FOB, siendo su mejor año de exportación. Seguida del año 2015 que llego exportar 25 contenedores todo el año a los mismos mercados y también a Alemania con un total de US\$ 2, 109, 457.89 en miles de dólares en valor FOB

Factores influyentes en la exportación de panela orgánica de la asociación CEPRESA.

Tabla 6
 Estrategias para conseguir nuevos importadores

	Lic. Richard Montes Tocto	Lic. Carlos Ypanaque Estrada
¿Ustedes que estrategias recomendarían para poder buscar un importador de productos orgánicos?	Contactar a través de la SUNAT, TRADEMAP donde podemos ubicar nuevos clientes. Buscar otras herramientas por el mismo sector y contactar directamente, y proponiendo a las empresas del mismo sector como un nuevo producto.	Sacar una lista de clientes de la SUNAT. También, participando en ferias o ruedas internacionales es.

Fuente: Entrevista a 02 especialistas
 Elaboración: Propia

En la tabla 06, muestra las diferentes estrategias brindadas por los diferentes especialistas para poder contactar a nuevos clientes coincidiendo con la principal herramienta que registra los movimientos de entrada y salida de mercancías en nuestro país que es la SUNAT, para así poder sacar una lista de clientes importadores. Asimismo, recalcan en participar en ferias o ruedas internacionales que ayudara a contactar directamente con el cliente. También, en buscar otras herramientas por el mismo sector alimenticio y contactar directamente, y proponiendo a las empresas del mismo sector como un nuevo producto.

Tabla 7
Fortalecimiento a los pequeños productores para poder exportar

	Lic. Richard Montes Tocto	Lic. Carlos Ypanaque Estrada
¿Cómo podrían ayudar a los pequeños agricultores para la exportación de la panela orgánica?	Consultorías en fortalecimiento de la producción y gestión empresarial. En un futuro ayudarlos en nuevas presentaciones para poder así llegar directamente a los distribuidores mayoristas.	Capacitación en manejo técnico.

Fuente: Entrevista a 02 especialistas
Elaboración: Propia

En la tabla 07, los especialistas con la experiencia adquirida coinciden en brindar ayuda a los pequeños productores mediante diferentes consultorías de fortalecimiento, en gestión empresarial y en manejo técnico para fortalecer sus debilidades y así poder lograr llegar a la exportación de su producto. Por otro lado, uno de los especialistas recalca en un futuro, si se da la oportunidad, en ayudarlos en nuevas presentaciones para poder así llegar directamente a los distribuidores mayoristas del país objetivo

Tabla 8
Participación de pequeños productores en ferias y ruedas internacionales

	Lic. Richard Montes Tocto	Lic. Carlos Ypanaque Estrada
¿Cómo los pequeños productores pueden participar en ferias internacionales y ruedas internacionales?	Aliarse con instituciones como Promperu, Sierra y selva exportadora, Serviagro y Agro prosperó. También, invertir un poco al respecto.	Como asociación o cooperativa tienen más oportunidades ya que el costo o una tasa es bastante, otra opción es que pueden participar en ferias como la Expoalimentaria antes de ir a lima o fuera del país.

Fuente: Entrevista a 02 especialistas
Elaboración: Propia

En la tabla 08 los especialistas llegan a coincidir en que deben invertir un poco más en ferias que se dan en nuestro país como es la Expoalimentaria que es de rubro internacional. Asimismo, uno de los especialistas recalcan en tener alianzas con diferentes instituciones como: Promperu, Sierra y selva exportadora, Serviagro y Agro prosperó; que nos ayudara un poco en el financiamiento, nos brinda facilidad de contactar a diversos cliente y pueden vender un poco más o a un precio mejor nuestro producto.

Tabla 9
Reglas que debe cumplir un expositor para participar en una feria internacional

	Lic. Richard Montes Tocto	Lic. Carlos Ypanaque Estrada
¿Cuáles son las reglas que se deben cumplir para participar con éxito como expositor en una feria internacional?	Como expositor: tener un producto de calidad que este bien planteado más que posicionado, un producto que tenga: buen empaque, un estandarizado, buena presentación. Que tenga una organización que sepa ser una contrapartida y que tenga una correcta gestión empresarial.	Saber inglés es fundamental, es importante saber negociar en términos internacionales, saber cuánto en volumen pueden producir por campaña.

Fuente: Entrevista a 02 especialistas
Elaboración: Propia

En la tabla 9 los especialistas nos mencionan algunas reglas que debe tener un expositor que quiera alcanzar una gran negociación, como: saber inglés, tener un producto de calidad que este bien planteado más que posicionado, un producto que tenga: buen empaque, un estandarizado, buena presentación; saber negociar en términos internacionales, tener una correcta gestión empresarial y saber cuánto en volumen pueden producir por campaña.

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos la asociación “Centro de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro” – CEPRESA, actualmente cuenta con un 55% de producción anual de panela granulada que no lo llegan exportar. Debido a la falta de mercados de destino y presentaciones para exportar. Al diversificar mercados es muy importante porque no dependería de una sola economía, y con ello concuerda con García (2015) que señala en contribuir con nuevas alternativas para la diversificación de panela y que permita encontrar nuevos nichos de mercado. Asimismo, parte de la producción de la panela granulada que no se llega exportar es vendida por la asociación a la empresa piurana de Norandino, que también forma parte de sus clientes nacionales. Pero al mismo tiempo lo consideran como la competencia en el mercado, puesto que es la empresa peruana líder en exportar panela granulada a mayores mercados y con diversas presentaciones.

CEPRESA, al no exportar grandes volúmenes de panela granulada, en el año 2016 tuvo una participación del 2.36% en valor FOB, teniendo como país de destino al mercado de Alemania y Canadá. De acuerdo con las estadísticas Canadá y Alemania forman parte de los principales países importadores a nivel nacional de panela granulada orgánica con una participación de 3.54 % y 3.47 % en valor FOB. Italia, lidera las exportaciones de panela con US\$ 7, 444, 999.11 en miles de dólares en valor FOB teniendo una participación del 69.32%. Por otro lado, Estados Unidos se encuentra en el quinto lugar de las exportaciones peruanas de panela granulada con un total de 14 mil toneladas. Mientras que Proecuador (2015), señala que el mercado estadounidense lidera el consumo de azúcar, y se hace un mercado muy complejo para sustituir la industria del azúcar. Haciendo un mercado más atractivo y complejo para el ingreso de nuestro producto peruano.

Los factores que influye en una exportación de panela granulada orgánica hacia un mercado internacional son los siguientes documentos: Bill of Lading, Paking List, Certificado de origen, Factura comercial y otros documentos que te puede exigir el mercado importador. Además, debemos tomar en cuenta las barreras no arancelarias como los requisitos de etiquetado,

requisitos de envasado. De acuerdo con la SUNAT (2017) “la declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles: copia de documento de transporte, copia de factura, documento de agente de aduana y otra documentación de acuerdo a la naturaleza de la mercadería”.

CONCLUSIONES

1. Los últimos tres años, la asociación CEPRESA viene exportando 20,000 kg de panela granulada por contenedor de 40' y tan solo se llega a exportar dos contenedores anuales. Como asociación buscan crecer y encontrar nuevas oportunidades de comercialización. Por otro lado, para tener la necesidad de comercializar deben mejorar en el proceso de producción buscando un nuevo proceso innovador para poder producir un producto aún más rentable y atractivo para el consumidor final.
2. Las exportaciones peruanas en los últimos años en productos orgánicos vienen teniendo un crecimiento del 70% aproximadamente. La panela orgánica es un gran producto sustituto para el azúcar industrial en especial para mercados de Europa y Asia que el consumidor tiene un perfil exigente en términos de calidad, programa de fidelidad, el precio, están más informados al momento de consumir, son sensibles a las marcas.
3. Los factores influyentes para la exportación de panela granulada orgánica hacia Nueva Zelanda son: Preferencia arancelaria Perú – Nueva Zelanda, los alimentos importados como “orgánico” deben cumplir con las normas del Ministerio de Industrias Primas, el código de normas alimentarias de Australia y Nueva Zelanda, otros estándares alimentarios de Nueva Zelanda incluyendo el estándar de alimentos prescritos y cualquier otra legislación hecha bajo la ley de alimentos.

REFERENCIAS

- Ancajima Condore, J. L., Antón Saldarriaga, E. F., Saldarriaga Albuja, M. B., & Urbina Carnero, A. H. (2012). Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- CEPICAFE. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.cepicafe.com.pe>
- Chinchay, M. (29 de Setiembre de 2013). Sierra Exportadora impulsa en zona alto andina producción de panela. Diario La República.
- Coface - for safer trade. (05 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.coface.com>
- Cooperativa Agraria Norandino. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.coopnorandino.com.pe>
- García, M. G. (2015). La diversificación de productos de la panela en una finca productiva de caña de azúcar. Colombia. Gestión. (03 de Marzo de 2015). Empresas peruanas promocionan productos orgánicos en feria de alimentos del Asia FOODEX Japón. Gestión.
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Canadá: MCGRAW-HILL.
- Inteligencia, L. a. (10 de noviembre de 2017). Central Intelligence Agency. Obtenido de <https://www.cia.gov/es>
- Kotler, M. (2014). 8 Maneras de crecer - Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. México: LID Editorial.
- López, J. (1998). Proceso de investigación. Caracas: Panapo.
- Maciotti, M. M. (2014). Panela: propiedades, información y aceptación. Mar de Plata - Argentina: Universidad Fasta.
- MAKING EUROPE MORE ORGANIC. (29 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.ifoam-eu.org/>
- MAPCAL, S. (1998). Estrategias de crecimiento. Madrid - España: Ediciones Días de Santos S.A.
- MARKET ACCESS MAP - ITC. (07 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.macmap.org>
- Mego Torres, J. A., & Taboada Serrato, L. (2015). Plan de Exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la Shita en el distrito de Salas para el mercado canadiense-QUEBEC 2013. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Melo Hernández, C. (2014). Estrategias para aumentar las utilidades de producción de panela en Colombia. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (05 de Octubre de 2017). Infotrade - Estadísticas del Comercio Exterior de Perú. Obtenido de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de marketing - Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid - España: ESIC - BUSINESS & MARKETING SHOOOL.
- New Zealand Customs Service. (28 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.customs.govt.nz>
- New Zealand Foreign Affairs & Trade. (23 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.mfat.govt.nz/>
- New Zealand Trade & Enterprise. (27 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.nzte.govt.nz>
- Philip Kotler. (2003). Principios de Marketing. España: Editores sapin.
- Proecuador, M. D. (2015). Boletín de análisis de mercado internacionales. Ecuador: Dirección de comercio exterior e inversiones.
- Reserve Bank of New Zealand. (28 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.rbnz.govt.nz>
- Santander - Trade Portal. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Stats Nz. (24 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://archive.stats.govt.nz/datavisualisation/cpi.html?url=/datavisualisation/cpi.html#8>
- SUNAT, S. N. (26 de Mayo de 2017). SUNAT. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientaciónaduanera/exportación/index.html>
- THE WORLD BANK. (25 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://data.worldbank.org>
- TRADE MAP - ITC. (25 de Setiembre de 2017). Obtenido de <http://www.trademap.org>