



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LICOR DE
MANGO AL MERCADO DE TORONTO – CANADÁ 2024”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Jhohann Isidro Cruz Alania (0009-0004-5381-2106)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 01/08/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LICOR DE MANGO AL MERCADO DE TORONTO – CANADÁ 2024"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071576	Jhohann Isidro Cruz Alania

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100071576	Jhohann Isidro Cruz Alania		

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de Julio del 2023

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo Cruz Alania Jhohann Isidro egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LICOR DE MANGO AL MERCADO DE TORONTO – CANADÁ 2024, sustentado para obtener el grado de Bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 75337839



Firma del asesor de tesis
CE: 003312384

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la exportación de licor de mango al mercado de Toronto – Canadá 2024

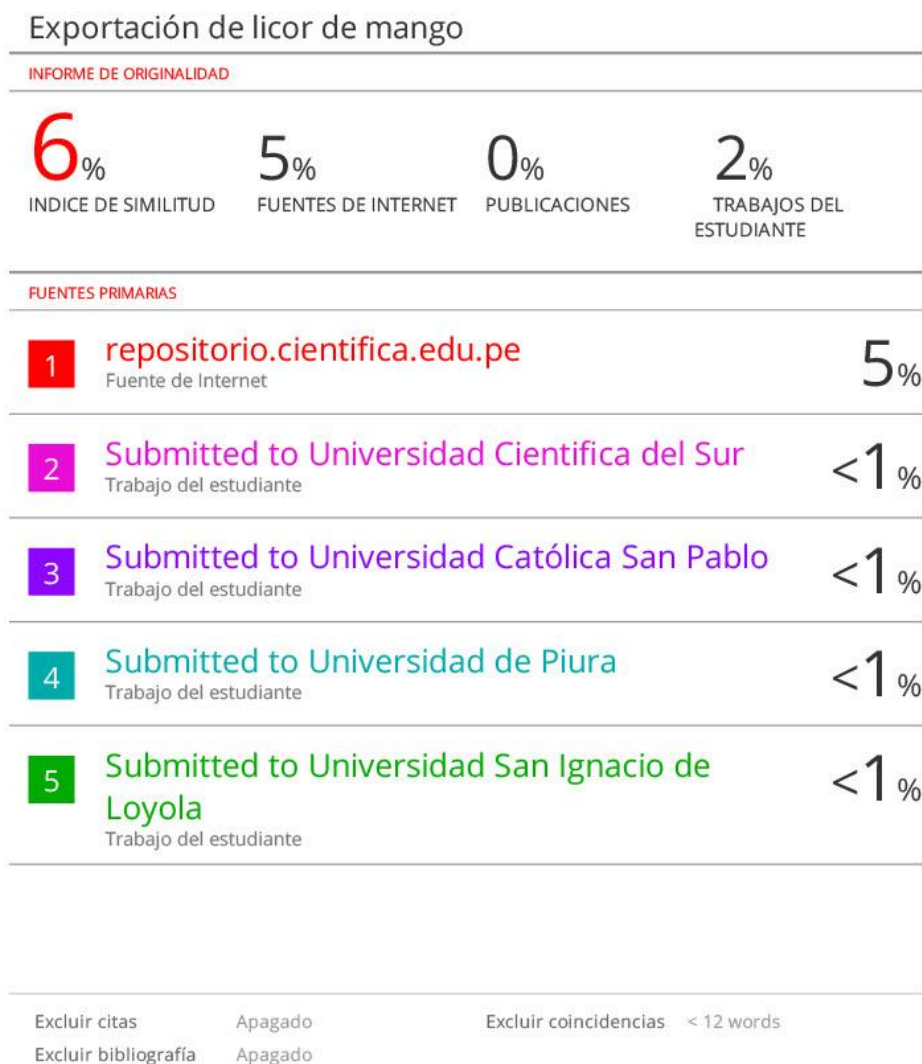
Autores. Jhohann Isidro Cruz Alania.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2143255193).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

Índice general	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Resumen ejecutivo	8
Introducción	9
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	12
1.1. Análisis del entorno.....	12
1.1.1. Ubicación.....	12
1.1.2. Población.....	12
1.1.3. Nivel Socioeconómico.....	12
1.2. Sondeo de Mercado.....	13
1.2.1. Poder de negociación de los Proveedores.....	13
1.2.2. Rivalidad entre Competidores.....	15
1.2.3. Poder de negociación de compradores.....	16
1.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos.....	17
1.2.5. Amenaza de nuevos competidores.....	17
1.3. Análisis de la empresa.....	18
1.3.1. Análisis FODA.....	18
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	20
2.1. Visión.....	20
2.2. Misión.....	20
2.3. Objetivos estratégicos.....	20
2.3.1. Objetivo General.....	20
2.3.2. Objetivo Especifico.....	20
2.4. Estrategia del negocio.....	21
2.4.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento:.....	21
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	24
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	25
3.1. Objetivos de marketing.....	25
3.2. Marketing mix.....	25

3.2.1.	Descripción de producto o servicio	25
3.2.2.	Estrategia de precio	27
3.2.3.	Estrategia de distribución de plaza.....	28
3.2.4.	Estrategia de promoción.....	29
3.2.5.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	32
3.2.6.	Estrategia de posicionamiento	33
CAPITULO IV:	PLAN DE OPERACIONES	34
4.1.	Objetivos de operaciones.....	34
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	34
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	36
CAPITULO V:	DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	43
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	44
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	45
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	47
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	47
CAPITULO VI:	PLAN FINANCIERO	48
6.1.	Historia financiera de la empresa.....	48
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	48
6.3.	Plan de ventas de la empresa.....	49
6.4.	Análisis de costos.....	50
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	52
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	53
6.7.	Inversión inicial.....	54
6.8.	Capital de trabajo	55
6.9.	Fuentes de financiamiento	55
6.10.	Proyección de flujo de caja	58
6.11.	Análisis de rentabilidad.....	58
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	59
6.13.	Balance General proyectado de la empresa.....	59
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	60
CAPITULO VII:	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	61
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	61

Índice de figuras

Figura 1. Producción de mango por regiones 2020	14
Figura 2. Calendario de cosechas de mango	14
Figura 3. Logo de la Empresa	18
Figura 4. Estructura por Edades Canadá	22
Figura 5. Marca y Eslogan	26
Figura 6. Etiqueta frontal.....	26
Figura 7. Etiqueta reverso	27
Figura 8. Cadena de Distribución.....	28
Figura 9. Cartas de presentación y negocio	30
Figura 10. Merchandising	30
Figura 11. Banner Publicitario	31
Figura 12. Stand Comercial.....	31
Figura 13. Página web, Blog y anuncios	32
Figura 14. Medios Digitales	33
Figura 15. Ubicación	35
Figura 16. Proceso Productivo.....	36
Figura 17. Características del embalaje.....	39
Figura 18. Símbolos que se usan en los embalajes	40
Figura 19. Transporte interno.....	40
Figura 20. Línea Naviera	41
Figura 21. Incoterms FOB	41
Figura 22. Tipo de Contenedor	42
Figura 23. Ruta de envío del producto	43
Figura 24. Organigrama de la empresa	43
Figura 25. Detalle del préstamo comercial.....	56
Figura 26. Cronograma de pagos.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Principales competidores.....	15
Tabla 2. Exportación por Partida/País 2022	17
Tabla 3. Matriz FODA.....	18
Tabla 4. Características del envase.....	38
Tabla 5. Mercado meta.....	49
Tabla 6. Plan de ventas.....	50
Tabla 7. Costos Variables.....	50
Tabla 8. Costos Fijos	50
Tabla 9. Gasto de personal anual	51
Tabla 10. Costo de Exportación	51
Tabla 11. Punto de Equilibrio	52
Tabla 12. Materiales e insumos.....	53
Tabla 13. Inversión Inicial	54
Tabla 14. Capital de trabajo.....	55
Tabla 15. Estructura de la inversión	55
Tabla 16. Capital Propio.....	56
Tabla 17. Flujo de caja	58
Tabla 18. Resultados del VAN Y TIR.....	58
Tabla 19. Estado de Ganancias y Pérdidas	59
Tabla 20. Balance General	59
Tabla 21. Análisis ante un posible riesgo.....	60
Tabla 22. Descripción Gerencia general	61
Tabla 23. Descripción Jefe de producción	62
Tabla 24. Descripción Jefe de control de calidad	62
Tabla 25. Descripción Operarios de producción	63

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en la producción de Licor a base de mango peruano que tiene como destino incursionar en el mercado de Toronto – Canadá, el cual se realiza por la empresa Agroindustrias del Norte Exportador (Agronortex SAC).

Agronortex SAC viene hacer una empresa agroindustrial dedicada a la producción y exportación de Licores a base de mango peruano de calidad, licores elaborados con insumos naturales sin conservantes, velando así por la salud de los consumidores, el producto es de sabor exquisito para la degustación como aperitivo y después de cada comida, se caracteriza principalmente por ser una bebida antioxidante que regula el sistema digestivo del consumidor.

La región Piura es considerada la primera región de productores y exportadores de mango en sus distintas variedades, posee una gran capacidad de producción por hectáreas es así que nuestra empresa establecerá su planta de producción en el distrito de Chulucanas, distrito en crecimiento productivo de mango en los últimos años. De la misma manera se da prioridad de contar con mano de obra directa de la misma zona de producción.

Dentro de todo el análisis se detalla y estudia la situación actual del mercado de Toronto Canadá, cuestiones políticas, económicas, sociales y culturales que ayudan a determinar la aceptación del producto.

Así mismo se hace un análisis interno de la compañía, se expone todo el plan de negocio y se busca la viabilidad y factibilidad del proyecto.

El principal objetivo de la empresa es alcanzar una buena participación de mercado en el primer año, lograr un buen margen de utilidad y posterior a ello incursionar en nuevos mercados emergentes.

En efecto, el resultado nos muestra un proyecto viable y factible con un VAN de S/1.511.677 soles y un TIR de 29%.

Introducción

La pandemia Covid 19 trajo consigo diversos cambios no solo a nivel político y económico, entre los cambios más frecuentes se encuentra una sociedad más preocupada por su salud una sociedad más involucrada hacia los productos que consumen y adquieren, dicha tendencia hacia una alimentación saludable está en crecimiento a nivel mundial y es que en un mundo tan globalizado todos los países deben informar de manera óptima el origen, la composición y el beneficio de sus productos.

Ante esta coyuntura social post pandemia tanto el Perú como otros países se ven obligados a cumplir de manera obligatoria y necesaria todos los requisitos de ingreso hacia un nuevo mercado, si antes ya se cumplía con dichas normas en el presente se tienen cumplir y mejorar todos aquellos estándares que hacen que el producto sea visto de la mejor manera a nivel global.

Es así que mediante el siguiente proyecto se busca la industrialización de nuestro fruto mango, fruto que cuenta con diversas propiedades, beneficios y vitaminas para la salud y que además goza de gran reconocimiento internacional por su excelente sabor y calidad captando así gran demanda de exportación cada año.

La industrialización que se pretende poner en marcha es un licor de mango, licor con bajo porcentaje de alcohol que resalte las propiedades y beneficios del mango convirtiéndose así en una bebida antioxidante que mejore y regule el sistema digestivo de todas las personas.

Nuestro país cuenta con gran producción de mango en sus diversas variedades, se produce mango en casi todo el territorio nacional, destacando Piura como el primer productor de mango con una participación del 90%, le siguen otros departamentos como Ucayali, Lima, Madre de Dios, Cusco, Áncash, Huánuco, Cajamarca, Lambayeque, Loreto y Huancavelica.

Dado que tenemos buena capacidad productiva sobre todo en el norte del país se ve de manera óptima la viabilidad del proyecto, el país de destino es Canadá quinto mayor socio comercial del Perú y el mercado a incursionar es la ciudad de Toronto, mercado en crecimiento hacia nuevos productos de alimentación saludable, al contar con un TLC entre Perú y Canadá mejora el acceso de nuestros productos hacia dicho país, por lo cual nuestra empresa cumplirá todas aquellas normas de calidad e inocuidad para representar y llevar la marca Perú hacia todos los consumidores canadienses.

A si mismo dentro de la estructura del presente proyecto se abarcaran temas importantes para el lector ya que se presenta un plan de negocio detallado del análisis interno y externo de la empresa, un análisis financiero que determina la viabilidad y factibilidad del proyecto, un análisis comercial donde se presenta el plan de marketing para las futuras ventas, un análisis de operaciones donde se determina la oferta exportable y un análisis social donde se expone todo el plan de recursos humanos.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Ubicación

Dentro del análisis del entorno la empresa tiene como destino de exportación el país de Canadá, ubicado en América del Norte.

Por otra parte se pretende llegar al mercado de Toronto para la comercialización de nuestros productos, Toronto viene hacer la capital de la provincia de Ontario y está ubicada al sureste de Canadá.

1.1.2. Población

Actualmente Canadá posee un índice poblacional de 38, 516,736 habitantes (Central Intelligence Agency, s.f.). Por su parte Toronto es el núcleo poblacional más importante de Canadá con 6.712.341 habitantes (Oficina de información diplomática)

1.1.3. Nivel Socioeconómico

- Para el año 2022 el PBI de Canadá ha crecido un 3,4% respecto a 2021.
- En el año 2022 la cifra del PIB fue de 2.033.676 M€, la cual ubica a Canadá en la novena posición dentro del ranking mundial de PBI.
- En cuanto al PIB Per cápita, para el año 2022 Canadá cuenta con un valor de 52.239 €.
- Actualmente la moneda que se maneja en el país de Canadá es el dólar canadiense.

Canadá es un país multiétnico y multilingüe, ya que a lo largo de su historia llegaron diversos grupos étnicos de diversos países del mundo, es así que hasta el día de hoy se fomenta y se mantiene su propia cultura, lengua y tradición.

Entre los principales grupos tenemos: 15,6 % canadiense, 14,7 % inglés, 12,1 % escocés, 11 % francés, 12,1 % irlandés, 8,1 % alemán, 4,7 % chino, 4,3 % italiano, 1,7 % de las Primeras Naciones, 3,7 % indio, 3,5 % ucraniano, 1,5 % mestizos (Central Intelligence Agency, s.f.).

1.2. Sondeo de Mercado

Utilizaremos la herramienta de análisis conocida como las cinco fuerzas de Porter para realizar un análisis minucioso de nuestros principales Stakeholders.

1.2.1. Poder de negociación de los Proveedores

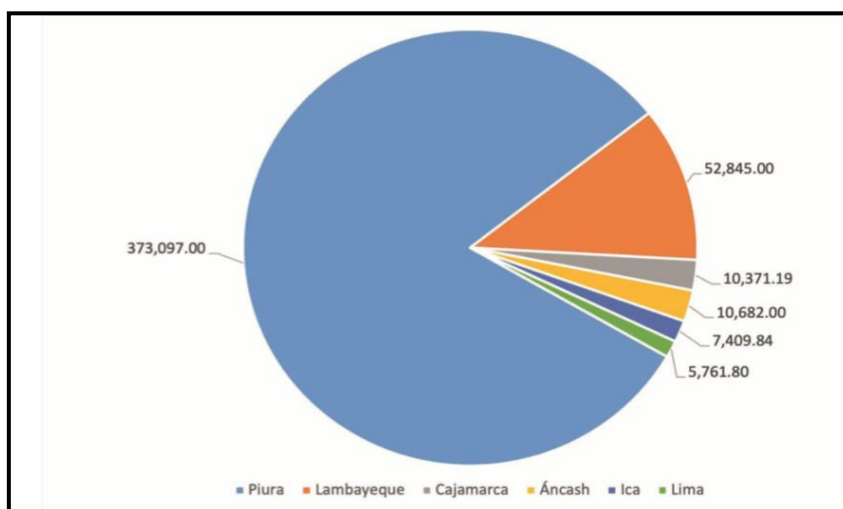
Se considera el poder de los proveedores de carácter medio, dado que el insumo principal para la elaboración de los licores es el fruto mango, fruto que se siembra todo el año y su cosecha abarca en los meses de octubre a marzo en todo el norte peruano, en tanto se llegue a un estancamiento productivo ya sea por factores externos como cambios climáticos o fenómenos naturales nuestra empresa provisionara insumos cada fin de año, periodo en el cual se adquiere mayor cantidad de materia prima.

Los precios para el proceso de producción se rigen bajo una estrategia de comercio justo el cual nuestros proveedores de mango recibirán un precio acorde al mercado.

Dentro de nuestra cartera de principales proveedores de mango y otros insumos como azúcar, tipo de alcohol, envases y demás maquinaria nuestra empresa contara con proveedores directos de la misma región Piura.

Figura 1.

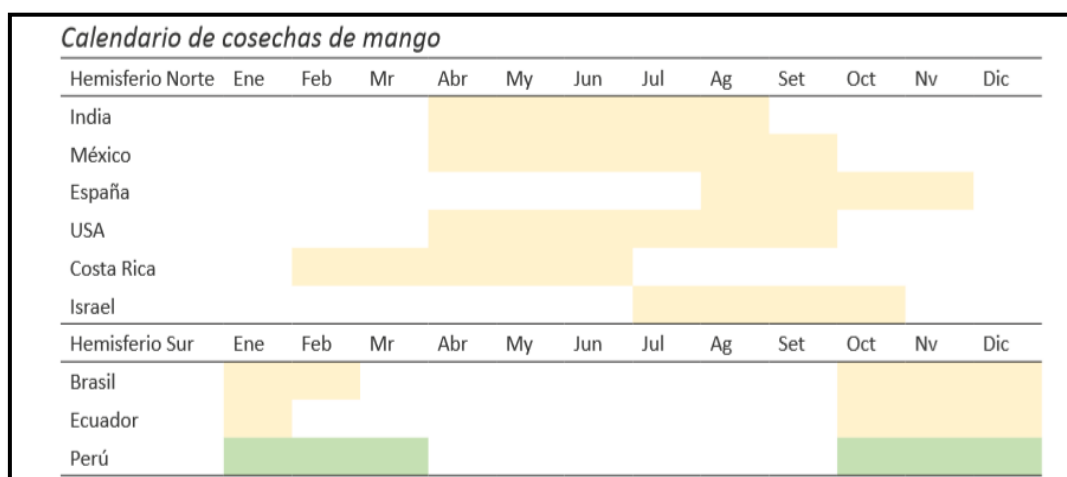
Producción de mango por regiones 2020



Fuente: MIDAGRI, 2019

Figura 2.

Calendario de cosechas de mango



Fuente: Agrobanco, 2019

1.2.2. Rivalidad entre Competidores

La empresa considera el poder de rivalidad de los competidores de carácter bajo, debido a que nuestra bebida alcohólica Mangu’s no cuenta con competidores directos si bien se comercializan bebidas alcohólicas en la ciudad de Toronto no todas están compuestas de frutos exóticos y tampoco son bebidas que acompañen la alimentación de los clientes como si es el caso de nuestro producto que tiene beneficios antioxidantes para la salud.

Tabla 1.

Principales competidores

<p>DIAGEO CANADA</p>	<p>Diageo viene hacer el distribuidor y líder mundial más grande de bebidas alcohólicas en todo Canadá. Actualmente cuenta con diversas marcas vendidas a nivel nacional.</p> <p>Entre sus principales marcas se encuentran: Johnnie Walker, Crown Royal, Windsor y Bushmills, vodkas Smirnoff, entre otras.</p>	
<p>CORBY SPIRIT AND WINE LTD</p>	<p>La empresa canadiense Corby comercializa y distribuye a nivel nacional licores y vinos importados.</p> <p>Entre sus principales marcas se encuentran: Wiser’s Whisky, Absolut Vodka, Polar Ice Vodka, Lamb’s Rum, entre otros.</p>	

<p>CONSTELLATION BRANDS</p>	<p>Constellation viene hacer una compañía multinacional líder en Canadá.</p> <p>Posee bodegas de vino en Ontario, también cuenta el negocio del grupo AB INBEV.</p> <p>Entre sus principales marcas se encuentran: Inniskillin, Robert Mondavi, Svedka Vodka, Corona Extra entre otros.</p>	
<p>ANDREW PELLER LTD</p>	<p>Andrew es una empresa Canadiense que tiene bodegas de vinos en Ontario y Nova Escocia.</p> <p>También se dedica a comercialización de vinos importados.</p> <p>La marca de vino Peller Estates es la más vendida en el país de Canadá, también comercializa marcas como Trius, Hillebrand, Thirty Bench, entre otros.</p>	

Nota: Elaboración propia

1.2.3. Poder de negociación de compradores

Se considera el poder de los compradores de carácter alto, uno por su alto poder adquisitivo y otro porque actualmente existe un mayor aumento de consumo por bebidas alcohólicas nacionales e importados.

La empresa mediante diversas estrategias de comercialización llevara el producto al consumidor final mediante distribuidores autorizados de la provincia de Ontario, estos distribuidores tienen convenio directo con las licoreras o Beer Store para su distribución libremente en la ciudad de Toronto.

La identidad de nuestra marca será un valor importante para nuestros consumidores se creara una imagen que será muy recordada y conocida, para así lograr

la fidelidad hacia nuestro producto a esta identidad le sumamos la calidad y beneficios de nuestra bebida y tendríamos una propuesta de valor más alta que la competencia.

Tabla 2.

Exportación por Partida/País 2022

Partida :		Partida: MANGOS PREPARADOS O CONSERVADOS Fecha Ini/Fin.: 01.01.1998 / 31.12.9999		
Año :	2022 ▼	Mes :	Todo el año ▼	Ordenado por : Valor FOB ▼
<input type="button" value="Consultar"/>				
Total de países: 25				
#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	4,989,341.40	10,051,976.19
2	NL	Países Bajos (Holanda)	3,936,459.88	4,450,263.83
3	CL	Chile	2,804,877.63	3,591,396.39
4	DE	Alemania	664,081.03	1,302,623.41
5	CA	Canadá	965,981.64	1,272,631.49
6	EC	Ecuador	685,240.00	807,251.95

Fuente: Siicex, 2023

1.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

La empresa considerar la amenaza de productos sustitutos de carácter medio, esto debido a que las bebidas alcohólicas son producidos nacionalmente o ingresan mediante importación. Se considera cualquier tipo de bebida alcohólica como producto sustituto, esto debido a que los clientes tienden a acompañar sus comidas con vino, whisky, vodka, brandy, entre otros.

1.2.5. Amenaza de nuevos competidores

La empresa considera la amenaza de nuevos competidores de carácter medio, esto debido a que actualmente el mercado canadiense se ha vuelto más exigente en la relación precio - calidad, los nuevos competidores vienen hacer todas aquellas bebidas a base de frutos exóticos así como también el vino un producto de carácter internacional.

1.3. Análisis de la empresa

Nombre:

Agroindustrias del Norte Exportador (AGRONORTEX SAC)

RUC: 20340584237

Figura 3.

Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

Eslogan:

Industria Saludable de Calidad

1.3.1. Análisis FODA

Tabla 3.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con un producto innovador y saludable en el mercado, elaborado con insumos naturales destacando las distintas propiedades y beneficios del mango peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de libre comercio Perú – Canadá entrada en vigencia el año 2009. • Mercado potencial en crecimiento post pandemia, necesidad del

<ul style="list-style-type: none"> • Bebida con bajo grado de alcohol. • Bebida que actúa como antioxidante después de cada comida. • Relación calidad- precio idónea para el consumidor canadiense. • Condiciones climáticas favorables en el Perú para duplicar la producción de licor de mango en variedad Kent. • Contamos con el puerto de Paita en la región Piura, región donde estará ubicada nuestra planta de producción permitiendo a la empresa minimizar costos logísticos. 	<p>consumidor de adquirir productos naturales que no dañen su salud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la calidad del mango peruano a nivel internacional. • Producto no presente en el mercado canadiense. • Nuevas bebidas están en crecimiento como el vino, reducción del consumo de cervezas. • Tendencia en aumento de la población joven - adulta y a un mayor consumo de licores de frutos exóticos por parte de los consumidores.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No contamos con un producto industrial peruano similar posicionado en el mercado internacional. • Dependencia de una sola variedad del mango Kent en un 83% si bien existe más variedades, la variedad kent es la de mayor producción en todo el norte peruano. • Deficiencia en labores de cosecha y post cosecha, bajo nivel en técnicas de producción agrícola. • Deficiencia de buenas prácticas comerciales. • Deficiencia de buenas prácticas agrícolas. • Aun no es suficiente el desarrollo tecnológico por parte del país en materia de producción en relación a otros países de Sudamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia del fenómeno del Niño dificultaría la cosecha de nuestros principales proveedores de la región Piura. • El mercado internacional tanto Canadá como otros países están acostumbrados a importar netamente materia prima de nuestro Perú. • Productos sustitutos que puedan surgir por parte de nuestros competidores. • Dependencia única de centros de distribución autorizados con licencia LCBO para las ventas en todo el mercado canadiense.

Nota: Elaboración propia

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Ser reconocido dentro de dos años en la mente del público objetivo la posición de empresa líder en el rubro de licores de frutos tropicales, a la vez lograr expandir nuestros productos a distintos países potenciales de consumo.

2.2. Misión

Agronortex SAC se dedica a la producción, comercialización y exportación de licores de mango, ofreciendo productos con los mejores estándares de calidad, velando por la salud, el bienestar y la satisfacción de sus clientes.

2.3. Objetivos estratégicos

2.3.1. Objetivo General

Agronortex SAC tiene como objetivo general dar a conocer a los clientes nacionales e internacionales su producto “Mangu’s”, logrando así captar la aceptación del público objetivo y esperando tener la rentabilidad deseada.

2.3.2. Objetivo Especifico

- Cumplir con todos los estándares de inocuidad y calidad requeridos por el producto al ingresar a un nuevo mercado.
- Brindar al consumidor nacional e internacional un producto de calidad, marca Perú resaltando las propiedades del mango en la salud de las personas.
- Entregar el producto en el lugar, momento y tiempo indicado para la disponibilidad del consumidor final.

2.4. Estrategia del negocio

2.4.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Para poder generar competitividad dentro del mercado canadiense nuestra empresa empleara la estrategia de segmentación considerando aspectos, Geográfico, demográficos, psicograficos y conductuales, haciendo más específico el mercado objetivo o mercado meta.

a) Segmentación Geográfica:

País: Canadá

Provincia: Ontario

Ciudad: Toronto

La ciudad de Toronto es considerada el centro urbano más grande de Canadá a su vez también es el principal motor comercial de la provincia de Ontario.

En Toronto se ubican diversos importadores, así como también diversas empresas que cuentan con su propia casa matriz dentro de esta ciudad. También cuenta con diversos grupos étnicos que mantienen su cultura dentro de la ciudad.

Dentro de la ciudad de Toronto existen diversas galerías subterráneas interconectadas donde se pueden apreciar restaurantes y distintos comercios la cual hacen que sea una ciudad muy atractiva y acogedora para diversos turistas en general. A su vez los mejores bares están ubicados en zonas conocidas como The Beaches, bares inspirados en casas y ambientes de los años 30.

b) Segmentación demográfica

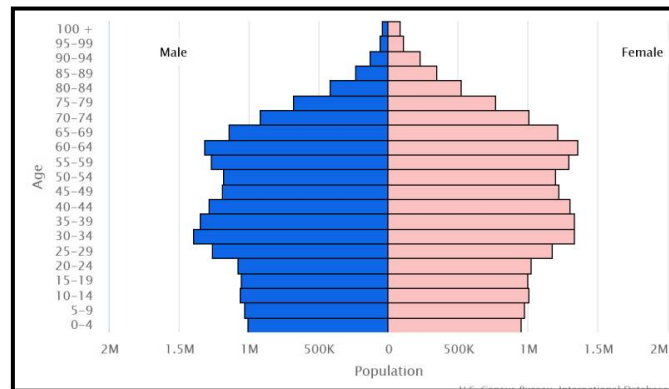
Ciudad: Toronto (6.712.341 millones de habitantes)

Nuestro público objetivo abarca ambos sexos desde los 18 años a más.

- 18 años a más: 63,85% de la población

Figura 4.

Estructura por Edades Canadá



Fuente: CIA, 2023

c) Segmentación psicográfica

Comportamiento de Compra:

- El consumidor canadiense actualmente se fija más en la calidad del producto su identidad y precio.
- Compran productos novedosos.
- El consumidor canadiense es más responsable con el medio ambiente, realizan cada vez mayor compra por internet.

Expectativas de Compra:

- Suelen esperar productos novedosos y de buena presentación.
- El consumidor canadiense esta cada más sensibilizado a las normas de seguridad y alimentación.
- Tienen a elegir mayores productos que respeten su legislación.

d) Segmentación Conductual

- Los canadienses presentan hábitos de consumo responsable, acostumbrados a servicios de calidad.
- El consumidor canadiense prefiere productos con precios altos, debido a su alto poder adquisitivo.
- Suelen comprar productos por la web y aplicativos móviles, prefieren productos amigables con el medio ambiente.
- Respecto con los gastos en Bebidas alcohólicas el consumidor canadiense destina unos \$979 dólares siendo el tercer gasto más fuerte después de alimentación y vestimenta.

Gustos y Preferencias:

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas está presenta tres clases de categorías las cuales son: cervezas, vinos y licores. Sin embargo después de la pandemia global ha surgido una cuarta categoría que está en crecimiento la cual está compuesta por cidra y frutos tropicales.

Bebidas típicas:

La mayor bebida típica de Canadá es el vino de postre o Ice wine, además existen otras como:

- Cervezas
- Whisky canadiense
- Caesar (Coctel a base de vodka)

Dentro de Toronto existen diversos pubs y bares ambientados en culturas como británica, irlandesa y estadounidense donde los consumidores acuden a seguir eventos deportivos esto demuestra que la estética del local también es un valor muy importante para el consumidor.

Pero para adquirir bebidas alcohólicas dentro de Toronto hay que tener en cuenta que sólo se pueden adquirir en locales y restaurantes autorizados y con licencia efectuada por el gobierno entre ellas se encuentran:

- The Beer Store (La tienda de cerveza)
- The Wine Shop (La tienda de vinos)
- The Wine Rack (el estante del vino)

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Nuestro producto “Mangu’s” bebida alcohólica a base mango peruano de alta calidad es la alternativa ideal para todas aquellas personas que suelen acompañar sus alimentos y comidas con bebidas alcohólicas. Nuestro producto aporta alto valor antioxidante ideal para el sistema digestivo, además de estar compuesto por vitaminas C, E y A que beneficien su salud.

Con las diversas propiedades y beneficios del mango se genera la industrialización de nuestro producto como ventaja competitiva, además de satisfacer las nuevas expectativas del consumidor canadiense post pandemia diferenciando nuestro producto con otras marcas de licores al ser nosotros un licor que no dañe su salud.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- Presentar nuestra bebida Mangu's al mercado internacional a través de ferias internacionales de alimentos y bebidas así mismo captar la atención de nuestro público objetivo a través de medios digitales y plataformas comerciales del gobierno obteniendo así el 10% de participación de mercado en nuestro primer año.
- Lograr para el año 2025 un 30% de posicionamiento en el consumidor canadiense y ser reconocido como producto innovador y amigable con el medio ambiente.
- Obtener un 30% de utilidad en nuestro primer año.

3.2. Marketing mix

3.2.1. Descripción de producto o servicio

A. Sub partida arancelaria:

Nuestro producto está clasificado dentro de la siguiente partida arancelaria:

Nº 2008993000.

Descripción: Frutas con adición de azúcar o alcohol.

B. Marca y Slogan:



Nombre del producto: Mangu's

Logotipo: Muestra el fruto mango en la variedad kent y también se resalta dos curvas, superior que refleja el camino de exportación e inferior que refleja el camino desde la cosecha.

Color: Color anaranjado rojizo representa el color natural de la fruta y color blanco inspira en el mercado canadiense limpieza y reflexión hacia el medio ambiente.

Eslogan: "Sabor natural en tu paladar"

Figura 5.

Marca y Eslogan

Fuente: Elaboración propia

C. Envase:



Figura 6.

Etiqueta frontal

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Etiqueta reverso



Fuente: Elaboración propia

Características:

- “Mangu’s” viene hacer una bebida alcohólica elaborada a base de mango y alcohol peruano de alta calidad.
- “Mangu’s” posee un bajo grado de alcohol, resaltándose así como bebida antioxidante ideal para el sistema digestivo.
- Bebida que se sirve como aperitivo o después de cada comida
- Presentación en botellas de vidrio 750 ml, cumpliendo todas las normas y aspectos técnicos del mercado canadiense.

3.2.2. Estrategia de precio

Según Kotler existen dos categorías para definir la estrategia y fijación de precio para un nuevo producto una de ellas es penetración de mercado y la otra es precio descremado ambas estrategias a utilizar depende del tipo de producto y hacia qué mercado pretende ingresar.

Dicho contexto nos conlleva a utilizar la estrategia de precio descremado, esta estrategia se caracteriza por vender el producto a un precio alto y a medida que gana posicionamiento así como también el ingreso nuevos competidores, se analiza la reducción del precio del producto.

Nosotros al contar con un producto novedoso y de moda en el mercado canadiense ingresaremos con un precio alto, ya que como producto nos diferenciamos de la competencia en propiedades y beneficios.

Del mismo modo conocemos el poder adquisitivo del consumidor canadiense y sus preferencias por comprar productos novedosos e innovadores, es así que nuestro producto Mangu`s tendrá un precio de 15 dólares canadienses como precio de entrada hacia dicho mercado.

3.2.3. Estrategia de distribución de plaza

La distribución de nuestro producto se realizara a través del canal indirecto, contaremos con la intervención de varios intermediarios que ayudaran a que el producto se encuentre en el lugar y tiempo requerido por el consumidor, el proceso consiste de la siguiente manera.

Figura 8.
Cadena de Distribución



Fuente: Elaboración propia

Nuestro producto se comercializara en todos aquellos puntos de venta de bebidas alcohólicas que cuentan con permiso en la ciudad de Toronto, ciudad que cuenta con alrededor de 639 locales LCB o (Consejo de control de alcohol) quienes son los únicos autorizados en comprar y vender a través de su cadena de tiendas distintas bebidas alcohólicas en Toronto Canadá.

Otro aspecto importante a considerar para aumentar las ventas seria utilizar canales digitales como el e-commerce y las plataformas online eBay y Amazon, plataformas donde todas las personas puedan ingresar y comprar nuestro producto.

3.2.4. Estrategia de promoción

Nuestra primera incursión en el mercado canadiense será a través de la Feria Toronto gourmet food & wine Expo que se realizara en noviembre de este año 2023. Esta feria, es una de las más importantes de Canadá abiertas al público en general.

Está centrada en los sectores de alimentación y bebidas, permite promocionar productos alimenticios, vinos, bebidas alcohólicas entre otros tanto locales como internacionales.

Su oferta se caracteriza por una gran variedad de productos y se da a conocer principalmente de la provincia de Ontario y acoge cada año a unos 40.000 visitantes. A su vez nos permitirá estar cara a cara con el consumidor y comprobar la aceptación de nuestro producto.

Dentro de la feria utilizaremos los siguientes métodos de promoción:

Figura 9.

Cartas de presentación y negocio



Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

Merchandising



Polos con nuestra marca



Cuadernos y bolígrafos

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Banner Publicitario



Fuente: Elaboración propia

Además de las figuras mencionadas nuestro stand comercial estará ambientado con la marca Perú y aspectos culturales de la región Piura de donde proviene nuestro mango, de tal manera que nuestros consumidores puedan degustar nuestro producto y conocer nuestro país.



Figura 12.

Stand Comercial

Fuente: Imágenes Promperu, 2022

También llegaremos a nuestro cliente mediante las siguientes acciones:

- Mediante nuestra página web y redes sociales realizaremos campañas publicitarias donde podrán conocer nuestro producto, propiedades, beneficios, responsabilidad social, comercio justo y a la vez diversas promociones y descuentos.
- También crearemos blog y anuncios en medios y paginas digitales de bienestar y salud alimenticia en Toronto Canadá, medios que suelen ser muy visitados por el consumidor.

Figura 13.

Página web, Blog y anuncios



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto al servicio de venta y posventa de calidad, es por eso que siempre estaremos pendientes a las últimas tendencias de alimentación y bebidas.

También se empleara estrategias basadas en el e – comercio, es así que mediante nuestra página web y redes sociales se contara con la atención inmediata las 24 horas, para que el cliente pueda enviarnos sus opiniones, dudas y sugerencias.

Para la empresa es fundamental la fidelización de los clientes hacia nuestra marca es así que buscaremos satisfacer al cliente mediante una buena experiencia de compra, al mantener una buena relación B2C lograremos que el cliente nos recomiende con su círculo familiar y amical.



Figura 14.

Medios Digitales

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Estrategia de posicionamiento

Se utilizara la estrategia basada en los beneficios del producto.

Los principales beneficios de nuestro producto es ser una bebida alcohólica con bajo porcentaje de alcohol, bebida antioxidante que resalta las propiedades y beneficios del mango peruano, bebida que no dañe la salud y mejore el sistema digestivo de las personas al consumirse como aperitivo o después de cada comida.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Realizar convenio directo con los mayores productores de mango de la región Piura específicamente de los distritos de Tambogrande y Chulucanas, esta acción permitirá a la empresa concentrar el 90% de materia prima para su industrialización el primer año de operaciones.
- Garantizar la calidad de nuestra bebida cumpliendo estándares nacionales e internacionales como calidad, inocuidad, fitosanitario, ambiental entre otros para su mejor su mejor incursión en mercados internacionales.
- Respetar el tiempo de entrega del producto para dar una mayor confianza y seguridad a nuestros clientes.
- Implementar Business Intelligence para la optimización eficiente de la empresa.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Determinación del lugar de la empresa:

Nuestra empresa estará ubicada geográficamente cerca de sus principales proveedores de mango de la región Piura, región que concentra la mayor producción de mango en la variedad kent a través de diversas cooperativas y asociaciones, dichas cooperativas deberán contar con certificaciones de Digesa y Senasa respectivamente para la adquisición de sus insumos.

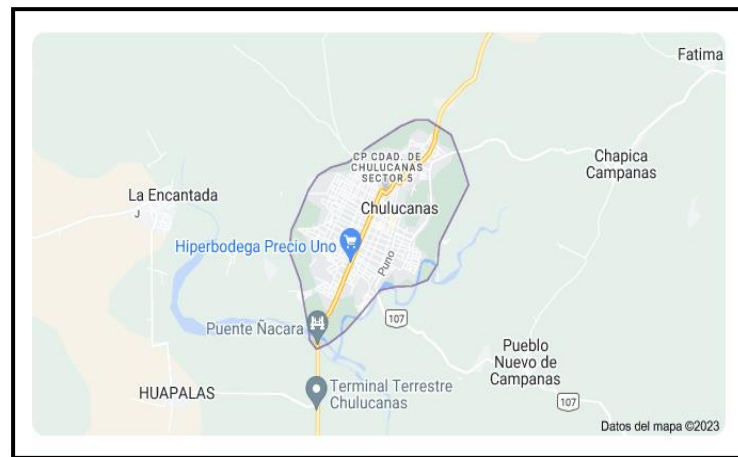


Figura 15.

Ubicación

Fuente: Mapa de la región Piura, 2023

Principales Actividades:

- ✓ Formalización de la empresa
- ✓ Elaboración de la formula y producto final
- ✓ Elaboración del plan de producción
- ✓ Proyección mensual y anual de la producción
- ✓ Diseño del modelo de abastecimiento y distribución de instalaciones para la adquisición de insumos y materiales
- ✓ Elaboración de los procesos operativos de producción utilizando distintas herramientas tecnológicas y operativas
- ✓ Adquisición de estándares de calidad
- ✓ Ejecución del producto final

4.3. Proceso de producción del bien o servicio



Figura 16.

Proceso Productivo

Fuente: Elaboración propia

- A. Recepción de materia prima: Es el primer paso por el cual se recoge todos los insumos requeridos, asegurándose del buen estado de estos para dar inicio a la producción.

- B. Peso y Lavado: Dentro de esta actividad primero se realizará el pesado de todos los insumos como el mango, levadura y azúcar una vez concluido esta actividad se procederá a lavar y eliminar todas las impurezas presentes en los mangos.

- C. Pelado y despulpado: En este proceso primero se procede a pelar los mangos, luego se realiza la separación de la semilla y pulpa. Lo que se busca en este proceso solo es la pulpa obtenida del mango.

- D. Licuado: Dentro de este proceso la pulpa de mango, azúcar necesaria y la mezcla de agua serán licuados para la obtención de una mezcla homogénea.

- E. Fermentación: Mediante la fermentación se degradan los azúcares en alcohol y dióxido de carbono utilizando levadura para su transformación, después se añade el 0.25% de levadura. Este proceso tiene una duración de tres días de la cual se obtiene el mosto fermentado para después separar solo el líquido a fermentar.

- F. Destilación: En este proceso se separa el alcohol de los compuestos aromáticos mediante un aporte controlado de calor. Solo se debe utilizar el cuerpo del destilado ya que en dicho cuerpo se presenta el mayor alcohol etílico.

- G. Maduración: En este proceso, se utilizan barriles como envase para el líquido estos barriles nos van a permitir tener una mayor calidad de destilado, dado que en esta etapa se produce una estructuración física del etanol y agua.

- H. Envasado y Etiquetado: Para este proceso primero se contara con botellas previamente esterilizadas, luego se procederá a envasar el líquido y dejarlo bien tapado en un lugar fresco con poca luz durante unos 10 a 15 días de reposo.

Distribución Física Internacional (DFI):

Proceso de envasado del producto

Tabla 4.

Características del envase

Capacidad (ml)	Peso (gr)	Diámetro de la boquilla (mm)	Altura (mm)	Diámetro de la base (mm)
750 ml	434	30.6	29.5	74.5

Nota: Elaboración propia

- Envase cómodo y práctico.
- Nuestro envase cuenta con todos los requerimientos técnicos del país a ingresar.

Proceso de empaque del producto

Después de envasar nuestras bebidas en botellas de vidrio de 750 ml, procedemos a empaquetar nuestro producto en tubos de cartón para su presentación comercial en el mercado de Toronto – Canadá.

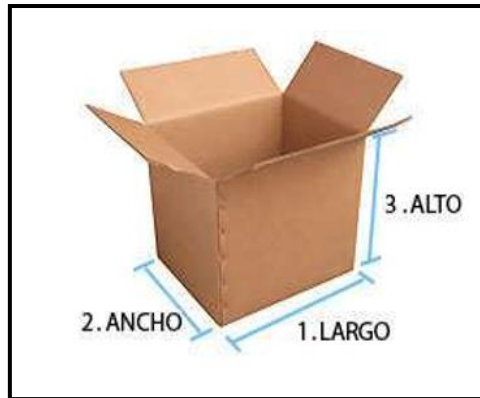
- Los tubos de cartón compuesto que utilizaremos son fabricados con papel 100% reciclado, atractivo para el consumidor canadiense.
- Estos tubos de cartón son resistentes y duraderos, protegen el contenido del producto a lo largo de toda la cadena de distribución.

Beneficios de nuestro Empaque:

- Este tipo de empaque nos permitirá añadir valor a nuestra presentación comercial.
- Incremento de las ventas, al ser un empaque novedoso y de gran impacto visual será preferida por el consumidor.

- Producto con RSE hacia el medio ambiente.

Proceso de embalaje del producto:



- Nuestras botellas de licor serán distribuidas en cajas de cartón.
- Cada caja contendrá 12 botellas de 750 ml.

Figura 17.

Características del embalaje



Fuente: Imágenes, 2023

- El embalaje que utilizaremos será cajas de cartón doble corrugado
- Aletas simples
- Chapetón pegado
- Color de caja marrón

Las cajas previamente embaladas y cubiertas con plástico film serán colocadas en pallets de madera para su movilización terrestre desde nuestro almacén hasta el puerto de Paíta, Piura.

Figura 18.

Símbolos que se usan en los embalajes



Fuente: Imágenes, 2023

Medio de transporte

Transporte Interno: Para la exportación de nuestros licores utilizaremos el transporte por vía terrestre, se contratara el servicio logístico de un camión C2 con capacidad y peso de 20 toneladas que llevara la mercancía desde nuestro almacén hasta el depósito temporal en el puerto de Paíta.

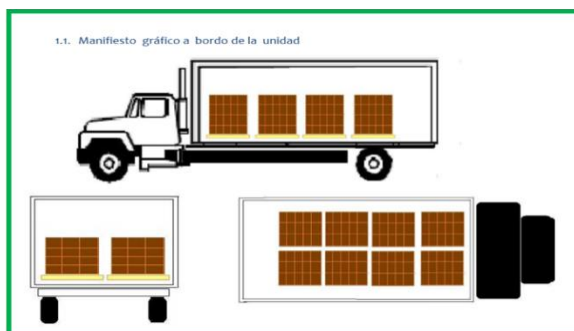


Figura 19.

Transporte interno

Fuente: Imágenes, 2023

Transporte Internacional: Se contratara el servicio logístico naviero de la empresa Maersk Line que llevara la mercancía desde el puerto de Paita hasta el puerto de Toronto.

Figura 20.

Línea Naviera



Fuente: Maersk Line, 2023

INCOTERMS

La empresa en los términos de negociación ha decidido utilizar el incoterm Free on Board (FOB) o “a bordo del buque”.

Nuestra empresa Agronortex SAC se encarga de todos aquellos costos y riesgos de la mercancía desde nuestra planta de producción hasta que este puesta a bordo del buque, posterior a eso todas las obligaciones pasaran al importador.



Figura 21.

Incoterms FOB

Fuente: Imágenes, 2023

Contenedor a utilizar:

Figura 22.

Tipo de Contenedor



Fuente: Siicex, 2023

Ruta de envío del producto:

El recorrido terrestre de nuestra mercancía abarca desde nuestra planta de producción ubicada en el distrito de Chulucanas - Piura hasta nuestro depósito temporal, posteriormente será embarcada la mercancía en la naviera correspondiente en el puerto de Paita con destino a Toronto – Canadá.



Figura 23.

Ruta de envío del producto

Fuente: Siicex, 2023

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

“Agronortex SAC” está constituido por diferentes áreas o departamentos idóneos de cada actividad a realizar, cada área cuenta con el personal capacitado acorde a las nuevas tendencias del mercado, de la misma manera se cuenta con personal vinculado a los objetivos y metas trazadas por la empresa. A continuación se muestra como estará conformada nuestra estructura organizacional.

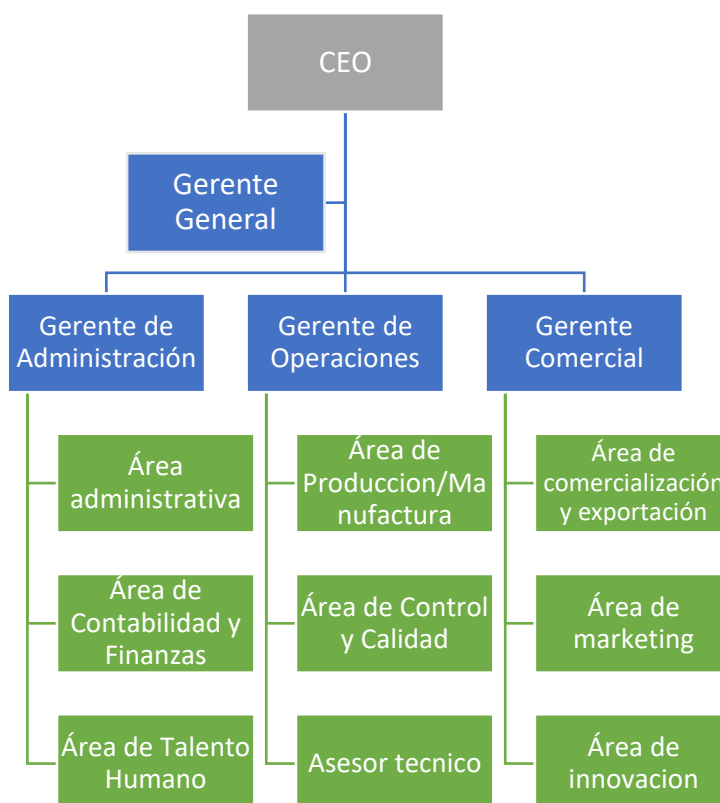


Figura 24.

Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Estrategia de reclutamiento

Empezaremos el reclutamiento de personal realizando primero una convocatoria masiva en los distritos de Chulucanas y Tambogrande de la región Piura, con el apoyo de sus municipalidades se realizara una feria laboral con diversos puestos de trabajo, para nuestra empresa Agronortex SAC es de vital importancia contar con mano de obra directa de la misma zona de producción.

Segundo, utilizaremos nuestras redes sociales, página web y a través de la plataforma del gobierno como el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo para anunciar las vacantes y puestos que necesite la empresa.

Para tener una mayor optimización en este proceso se colocara en todos los avisos toda la información de la empresa así como también los requisitos, funciones y experiencia necesaria que se esté solicitando.

La empresa mediante los diversos anuncios que ofrece dará a conocer todos los beneficios de pertenecer a la empresa, captando así el interés de la población para que se presenten a las convocatorias y envíen su currículum vitae mediante las diversas plataformas mencionadas.

Estrategia de selección

En este proceso se realiza la selección de todos aquellos candidatos que cumplan con los requisitos necesarios mencionados en el anuncio. Una vez pasado el primer filtro nos pondremos en contacto mediante correo electrónico y llamada telefónica, solo con

aquellos candidatos que cumplan con el perfil solicitado se le indicara el lugar y fecha de la siguiente etapa que viene hacer la entrevista personal.

También se le indicara que tendrá que desarrollar un examen previo a su contratación, dicha estrategia nos permitirá validar la información de su cv y conocer de manera directa sus experiencias, logros y habilidades.

Estrategia contratación del personal

Por último y una vez finalizado el proceso de selección se procede a realizar una llamada telefónica al postulante elegido para el puesto, se establece el día y la hora para la firma del contrato acuerdo a ley y establecer un vínculo formal de empleador y empleado, culminado dicho proceso se le indica el inicio de su capacitación y posterior a ello el inicio de sus funciones encomendadas.

Además a todos aquellos candidatos que no lograron alcanzar un puesto laboral dentro de nuestra empresa se les agradece su postulación y se les hace la entrega de un kit de merchandising con artículos de la empresa y también se les indica que sus datos serán archivados para una próxima convocatoria.

Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estrategia de inducción

La inducción se realizara a través de una reunión general por grupos de trabajo en donde se les hace llegar de manera física su reglamento interno de trabajo, se presenta mediante un moderador, equipo técnico y tecnológico, la misión, visión, valores, objetivos y metas , también se establecen sus funciones, horario y resultados que se espera para el puesto en mención.

Culminada la inducción se procede a realizar actividades físicas y dinámicas con el objetivo de integrar a todo el personal con sus respectivas áreas y generar un buen ambiente laboral entre todos los colaboradores.

Estrategia de capacitación

Para el desarrollo de cada capacitación se contará con un especialista en el área que instruirá trimestralmente a cada colaborador sobre mejoras en cada proceso, nuevas estrategias aplicadas a sus funciones, recopilar dudas y sugerencias de cada área, esto nos conlleva a poder resolver sus dudas y captar aquellos puntos débiles a mejorar. Asimismo la empresa contará con cursos y especializaciones para todos sus colaboradores.

Estrategia de evaluación del personal

Se realizarán dos evaluaciones al año, cada evaluación estará a cargo del jefe de cada área, principalmente se busca evaluar la productividad y desempeño de cada colaborador.

Utilizaremos la herramienta conocida como lista de cotejo, esta deberá ser rellena por el colaborador en un lapso de tiempo de cinco minutos, concluido este proceso cada colaborador recibirá el feedback pertinente del jefe inmediato.

5.2. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Es muy importante mantener al personal motivado y satisfecho con la realización de sus funciones, de esa forma tendrán un mejor desempeño y mayor productividad es por eso que Agronortex S.A.C. brindará un excelente clima y lugar para trabajar.

- ✓ Contaremos con un ambiente de libre comunicación donde cada colaborador podrá mantener comunicación directa con todos los niveles de la empresa, a la vez se realizara reuniones donde podrán compartir problemas, experiencias y conocimientos.
- ✓ Cada área establecerá lazos fuertes en donde todos los trabajadores tendrán voz y voto en la toma de decisiones.
- ✓ Fomentar con distintas actividades la participación de todos los colaboradores, a su vez se brindara cursos y talleres gratuitos a todo aquel colaborador que cumpla con sus objetivos específicos.
- ✓ Se dará flexibilidad a todo aquel colaborador que requiera atender una emergencia de fuerza mayor como la salud personal o familiar, toda flexibilidad debe ser sustentada por el colaborador.
- ✓ Otorgar vales de consumo en alimentos los meses de julio y diciembre

5.3. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Nuestra empresa aplicara el régimen de planilla completa, todos los colaboradores contarán con el seguro más adecuado, cada jornada laboral es de 8 horas diarias y un día de descanso semanal, no se trabajara en los días feriados, las vacaciones son una vez al año por un periodo de 30 días y gratificaciones dos veces al año.

Otro punto importante es que a través del Área de talento humano establecerá compensaciones a cada área reconociendo los logros, objetivos y metas trazados a inicios de mes con incentivos económicos que al igual que las remuneraciones serán abonadas a la cuenta bancaria del colaborador.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

“Agronortex SAC” viene hacer una empresa nueva en el mercado peruano, aun no se cuenta con un historial financiero determinado sin embargo cuenta con cuatro socios capitalistas con un aporte de S/200.000 nuevos soles cada uno para hacer realidad el presente plan de exportación.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos:

- Cada socio aportara un total de S/. 200,000 para el inicio de las actividades
- El precio por producto unitario es de 15 dólares canadienses.
- Se proyecta un crecimiento anual del 20%

Supuesto:

- El tipo de cambio se mantendrá en un 2.73 soles peruanos correspondientes a un dólar canadiense durante nuestro primer año de venta.
- Podrían variar los costos de producción en un 10% debido a factores climatológicos que estancarían la cosecha de la materia prima.

Políticas económicas y financieras:

- Se pagara a todos nuestros proveedores después de los 30 días calendarios, el pago se realizara mediante transferencias bancarias.
- Utilizaremos el tipo de inventario PEPS, este inventario consiste en que los primeros productos que ingresen al almacén serán los primeros en venderse.
- El IGV según la normativa se mantendrá en un 18% sobre el valor de las ventas
- Se respetara en ambas partes el TLC firmado entre Perú y Canadá en materia de leyes y barreras arancelarias.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Para el plan de ventas, se proyecta un crecimiento anual de 0.20% en ventas y nuevos clientes, considerando un horizonte de tiempo de 5 años, también se considera la compra de 1 caja de 12 unidades de licores por cliente equivalente a S/492, cada unidad a S/41 soles o equivalentes 15 dólares canadienses.

Tabla 5.

Mercado meta

Mercado Potencial	100%	6,712,000	Poblacion de Toronto
Mercado Disponible	30%	2,013,600	
Mercado Efectivo	6%	402,720	
Mercado Meta	1%	67,120	
Horizonte de tiempo	5	años	
% captación anual	0.20%		

Nota: Elaboración propia

Tabla 6.
Plan de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nro. de clientes nuevos	13,424	13,424	13,424	13,424	13,424
Cientes acumulados	13,424	26,848	40,272	53,696	67,120
Venta por cliente	492	492	492	492	492
Venta total	6,604,608	13,209,216	19,813,824	26,418,432	33,023,040

Nota: Elaboración propia

6.4. Análisis de costos

A continuación se presenta el análisis de costos necesarios para la cantidad de 13,424 cajas de 12 unidades de licor considerando la compra de una caja por cliente de acuerdo a la proyección de la empresa para el primer año.

Tabla 7.

Costos Variables

Costos Variables	Costo Anual
Mano de obra directa	S/50.000.00
Materia prima	S/25.410.85
Insumos	S/20.713.18
Packaging	S/59.475.20
Gastos de transporte	S/10.000.00
otros	S/5.000.00
Total	S/170.599.23

Nota: Elaboración propia

Tabla 8.

Costos Fijos

Costos Fijos	Costo Anual
Agua	S/3.500.00
Luz	S/15.000.00
Mantenimiento	S/7.000.00
Teléfono/Internet	S/960.00
Depreciación	S/30.000.00
otros	S/5.000.00
Total	S/61.460.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 9.

Gasto de personal anual

Gasto de personal anual			
Personal		Mensual	Total Anual
CEO	S/.	5,000.00	S/. 60,000.00
Gerente general	S/.	3,000.00	S/. 36,000.00
Jefe de producción	S/.	2,000.00	S/. 24,000.00
Jefe de control de calidad	S/.	2,300.00	S/. 27,600.00
Operarios de producción	S/.	1,200.00	S/. 14,400.00
Operarios de control de calidad	S/.	2,300.00	S/. 27,600.00
Demas colaboradores	S/.	1,025.00	S/. 12,300.00
			S/. 201,900.00
CTS + Gratificación			S/. 605,700.00
Pago Total			S/. 807,600.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 10.

Costo de Exportación

Costos de Exportacion valor FOB		
Embalaje	S/.	1,500.00
Carga y estiba	S/.	500.00
Certificado de Origen	S/.	150.00
Servicio Logístico Integral (marítimo)	S/.	1,426.00
Traslada de deposito temporal a muelle (Origen)	S/.	1,000.00
Terminal extraportuario - TPE Paíta	S/.	700.00
Almacenamiento	S/.	400.00
Agente de Aduana	S/.	600.00
Carga del contenedor a buque (Origen)	S/.	220.00
TOTAL	S/.	6,496.00

Nota: Elaboración propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

A continuación se muestra el cálculo del punto de equilibrio, en efecto el cálculo nos muestra un resultado de 228 unidades, esto quiere decir que la empresa necesita vender 228 unidades de licor para cubrir los gastos fijos y variables.

Tabla 11.

Punto de Equilibrio

Precio de Venta	Tipo de cambio	Valor de una caja 12 Und
\$15 CAD	\$1= S/2.70	S/. 486.00

Costos Fijos	Costo Mensual
Agua	S/. 291.00
Luz	S/. 1,250.00
Mantenimiento	S/. 583.00
Teléfono/Internet	S/. 80.00
Salario del personal:	S/. 67,000.00
Otros	S/. 5,000.00
Total	S/. 74,204.00

Punto de Equilibrio
228 Unidades

Costos Variables			
	Unid	Precio venta unitario	Total
Mango (kg)	20	S/. 0.75	S/. 15.00
Insumos			
Agua (L)	40	S/. 0.10	S/. 4.00
Levadura activa (kg)	3	S/. 25.00	S/. 75.00
Azúcar (kg)	15	S/. 2.60	S/. 39.00
Packaging			
Botella de vidrio	12	S/. 1.70	S/. 20.40
Etiquetas	12	S/. 0.10	S/. 1.20
Caja de carton	1	S/. 0.80	S/. 0.80
Otros	4	S/. 1.20	S/. 4.80
Total			S/. 160.20

Nota: Elaboración propia

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para la producción de nuestro licor utilizaremos mangos maduros en la variedad kent provenientes de los distritos de Chulucanas y Tambogrande, Piura.

A través de la orden de compra brindada por cada área se realizara la adquisición de todos los insumos como levadura, azúcar, entre otros. También se realizara la compra de todos los materiales para el envasado y embalaje final de la mercancía como botellas de vidrio, cajas de cartón, plásticos, entre otros.

A continuación se muestra la cantidad de insumos y materiales necesarios para 100 kg de mango.

Tabla 12.

Materiales e insumos

Materia Prima		
Materia Prima	Cant	Unid
Mango	100	kg
Insumos		
Insumos	Cant	Unid
Pulpa	58.50	kg
Azucar	18.25	kg
Levadura	0.35	kg
Agua	55.88	lts
Materiales		
Envase de vidrio 750 ml	100.00	und
Etiqueta	100.00	und
Corchos	100.00	und
Caja cartón corrugado	100.00	und

Nota: Elaboración propia

6.7. Inversión inicial

Tabla 13.

Inversión Inicial

	Cantidad	Total
Constitución de Empresa		S/. 500.00
Inscripcion en registros publicos		S/. 177.00
Licencia Funcionamiento		S/. 150.00
Estatutos		S/. 200.00
Patente		S/. 700.00
Certificaciones		S/. 1,200.00
Gastos pre operativos		S/. 2,927.00
Infraestructura		
Terreno (200x250m2)	1	S/. 350,000.00
Maquinaria		
Lavadora de fruta	2	S/. 60,000.00
Despulpadora	2	S/. 30,000.00
Licuadora	2	S/. 50,000.00
Maquina de llenado	2	S/. 15,000.00
Taponador automático	1	S/. 15,000.00
Bomba sanitaria de grado alimenticio	1	S/. 5,000.00
Alambique de cobre	1	S/. 150,000.00
Tanque de fermentación	3	S/. 30,000.00
Etiquetadora	1	S/. 5,000.00
Recipientes de roble	50	S/. 50,000.00
Equipos		
Balanza	1	S/. 700.00
Cinta transportadora	1	S/. 5,000.00
Mobiliario	30	S/. 10,000.00
Computadoras	12	S/. 14,400.00
Total		S/. 440,100.00
Inversion Total		S/. 793,027.00

Nota: Elaboración propia

6.8. Capital de trabajo

A continuación se detalla el capital necesario para el primer año de ejecución de todas nuestras actividades.

Tabla 14.

Capital de trabajo

Costo Operativo Anual	Primer Año
Mano de obra directa	S/50.000.00
Mano de obra indirecta	S/670.000.00
Materia prima	S/25.410.85
Insumos y Materiales	S/20.713.18
Packaging	S/59.475.20
Gastos de Administración	S/80.000.00
Gastos de Comercialización	S/20.000.00
otros	S/10.000.00
Total	S/935.599.23

Nota: Elaboración propia

6.9. Fuentes de financiamiento

Para financiar nuestro proyecto tendremos dos modalidades el primero mediante capital propio de cada socio y el segundo mediante la adquisición de préstamo bancario. A continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 15.

Estructura de la inversión

Inversión Fija Tangible	S/790.100.00
Inversión Fija Intangible	S/2.927.00
Capital de Trabajo	S/935.599.23
Total	S/1.728.626.23

Nota: Elaboración propia

Tabla 16.

Capital Propio

Descripción	Aporte
Socio 1,2,3,4	S/200.000.00 C/U
Total	S/800.000.00

Nota: Elaboración propia

Monto a Financiar: S/928.626.23

La empresa solicitara un préstamo bancario en base a la estacionalidad de sus ventas, por eso se necesitara un periodo de gracia de seis meses, concluido dicho lapso donde se realizan todas las operaciones como también los primeros envíos hacia el exterior, la empresa comenzara a realizar sus pagos a la entidad bancaria.

Inicio de Actividades: Mes Octubre 2023

Préstamo a solicitar: Préstamo Comercial Mediana Empresa según la SBS

Préstamo Comercial	
1/6/23, 15:41	(BBVA)Cronograma_de_pagos
Importe a Solicitar:	S/ 930,000.00
Días de pago:	7
Duración total (meses):	36 meses
Periodo de gracia (meses):	6 meses
Fecha de Solicitud:	07/10/2023
Cuota	S/ 43,717.36
Tipo Seguro Desgravamen:	SIN SEGURO
Importe Seguro Desgravamen:	S/ 0.00
Importe Seguro de Bien:	-
Tasa Efectiva Anual:	32%
TCEA Referencial de Operación:	32.01456%
Comisión envío físico estado de cuenta:	S/ 8.50
Cuotas Adicionales:	-

Figura 25.

Detalle del préstamo comercial

Fuente: BBVA, 2023

Figura 26.
Cronograma de pagos

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Comisiones + Seguros	Subvención	Cuota	Saldo
1	07/05/2024	S/ 21,950.07	S/ 166,030.21	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 187,988.78	S/ 908,049.93
2	07/06/2024	S/ 21,746.87	S/ 21,970.49	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 886,303.06
3	08/07/2024	S/ 22,273.04	S/ 21,444.32	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 864,030.02
4	07/08/2024	S/ 23,494.14	S/ 20,223.22	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 840,535.88
5	09/09/2024	S/ 22,051.55	S/ 21,665.81	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 818,484.33
6	07/10/2024	S/ 25,851.15	S/ 17,866.21	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 792,633.18
7	07/11/2024	S/ 24,539.41	S/ 19,177.95	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 768,093.77
8	09/12/2024	S/ 24,526.22	S/ 19,191.14	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 743,567.55
9	07/01/2025	S/ 26,900.28	S/ 16,817.08	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 716,667.27
10	07/02/2025	S/ 26,377.42	S/ 17,339.94	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 690,289.85
11	07/03/2025	S/ 28,649.43	S/ 15,067.93	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 661,640.42
12	07/04/2025	S/ 27,708.81	S/ 16,008.55	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 633,931.61
13	07/05/2025	S/ 28,879.75	S/ 14,837.61	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 605,051.86
14	09/06/2025	S/ 28,121.43	S/ 15,595.93	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 576,930.43
15	07/07/2025	S/ 31,123.89	S/ 12,593.47	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 545,806.54
16	07/08/2025	S/ 30,511.44	S/ 13,205.92	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 515,295.10
17	08/09/2025	S/ 30,842.50	S/ 12,874.86	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 484,452.60
18	07/10/2025	S/ 32,760.62	S/ 10,956.74	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 451,691.98
19	07/11/2025	S/ 32,788.56	S/ 10,928.80	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 418,903.42
20	09/12/2025	S/ 33,250.89	S/ 10,466.47	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 385,652.53
21	07/01/2026	S/ 34,995.15	S/ 8,722.21	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 350,657.38
22	09/02/2026	S/ 34,678.75	S/ 9,038.61	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 315,978.63
23	09/03/2026	S/ 36,820.05	S/ 6,897.31	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 279,158.58
24	07/04/2026	S/ 37,403.70	S/ 6,313.66	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 241,754.88
25	07/05/2026	S/ 38,058.92	S/ 5,658.44	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 203,695.96
26	08/06/2026	S/ 38,627.93	S/ 5,089.43	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 165,068.03
27	07/07/2026	S/ 39,984.06	S/ 3,733.30	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 125,083.97
28	07/08/2026	S/ 40,690.92	S/ 3,026.44	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 84,393.05
29	07/09/2026	S/ 41,675.45	S/ 2,041.91	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.86	S/ 42,717.60
30	07/10/2026	S/ 42,717.60	S/ 999.83	S/ 8.50	S/ 0.00	S/ 43,725.93	S/ 0.00
		S/ 930,000.00	S/ 525,783.79	S/ 255.00	S/ 0.00	S/ 1,456,038.79	

Fuente: BBVA, 2023

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 17.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		6,604,608	13,209,216	19,813,824	26,418,432	33,023,040
Costo de ventas		-3,302,304	-6,604,608	-9,906,912	-13,209,216	-16,511,520
Margen bruto	-	3,302,304	6,604,608	9,906,912	13,209,216	16,511,520
Gastos operativos		-1,122,783	-2,245,567	-3,368,350	-4,491,133	-5,613,917
Gastos administrativos		-660,461	-1,320,922	-1,981,382	-2,641,843	-3,302,304
Gastos financieros		43,726	43,726	43,726		
Gastos de marketing		-1,320,922	-2,641,843	-3,962,765	-5,283,686	-6,604,608
EBITDA		241,864	440,002	638,141	792,553	990,691
Depreciación		-21,330	-21,330	-21,330	-21,330	-21,330
EBIT		220,534	418,672	616,811	771,223	969,361
Impuestos		65,058	123,508	181,959	227,511	285,962
Participación de empleados						
Depreciación		21,330	21,330	21,330	21,330	21,330
NOPAT		306,922	563,511	820,100	1,020,064	1,276,653
CAPEX	-790,000					
Inversión en capital de trabajo	-929,000					
Perpetuidad						161,560.20
FCF	-1,719,000	306,922	563,511	820,100	1,020,064	1,438,213

Nota: Elaboración Propia

6.11. Análisis de rentabilidad

El resultado nos muestra un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 1.511.677 soles, con una tasa de descuento del 7.2%.

Así mismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 29%, ambos análisis son mayor a 0 esto quiere decir que el proyecto es viable y rentable a la vez.

Tabla 18.

Resultados del VAN Y TIR

Tasa de descuento (CCPP)	7.20%
VAN	1,511,677
TIR	29%

Nota: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 19.
Estado de Ganancias y Pérdidas

	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		6,604,608	13,209,216	19,813,824	26,418,432	33,023,040
Costo de ventas		-3,302,304	-6,604,608	-9,906,912	-13,209,216	-16,511,520
Margen bruto	-	3,302,304	6,604,608	9,906,912	13,209,216	16,511,520
Gastos operativos		-1,122,783	-2,245,567	-3,368,350	-4,491,133	-5,613,917
Gastos administrativos		-660,461	-1,320,922	-1,981,382	-2,641,843	-3,302,304
Gastos financieros		43,726	43,726	43,726		
Gastos de marketing		-1,320,922	-2,641,843	-3,962,765	-5,283,686	-6,604,608
EBITDA		241,864	440,002	638,141	792,553	990,691
Depreciación		-21,330	-21,330	-21,330	-21,330	-21,330
EBIT		220,534	418,672	616,811	771,223	969,361
Impuestos		65,058	123,508	181,959	227,511	285,962
Participación de empleados						
Depreciación		21,330	21,330	21,330	21,330	21,330
NOPAT		306,922	563,511	820,100	1,020,064	1,276,653

Nota: Elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Proyección de un año.

Tabla 20.
Balance General

Balance General			
Activo		Pasivo	
Mercadería	S/. 1,222,565.00	Pasivo Corriente	S/. 0.00
Activo Corriente	S/. 1,222,565.00	Pasivo no Corriente	
Terreno	S/. 350,000.00	Prestamo Bancario	S/. 930,000.00
Maquinaria y Equipo	S/. 440,100.00	Total Pasivo	S/. 930,000.00
Depreciación	S/. 21,330.00	Patrimonio	
Activo Fijo	S/. 811,430.00	Resultado neto del Periodo	S/. 306,922.00
Intangibles	S/. 2,927.00	Capital Social	S/. 800,000.00
Activos Intangibles	S/. 2,927.00	Total de Patrimonio	S/. 1,106,922.00
Total Activo	S/. 2,036,922.00	Total Pasivo y Patrimonio	S/. 2,036,922.00

Nota: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

En caso se puedan generar escenarios negativos para la empresa por distintos factores tales como la aceptación del producto, gustos y preferencias, nuevas tendencias en alimentación saludable, entre otros casos. La empresa realizara un análisis de crecimiento en ventas y nuevos clientes de 0.15% anual, ya que si se llegara a presentar una situación riesgosa la empresa cuenta con la capacidad técnica y estratégica para afrontarla.

Tabla 21.

Análisis ante un posible riesgo

	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		4,953,456	9,906,912	14,860,368	19,813,824	24,767,280
Costo de ventas		-2,476,728	-4,953,456	-7,430,184	-9,906,912	-12,383,640
Margen bruto	-	2,476,728	4,953,456	7,430,184	9,906,912	12,383,640
Gastos operativos		-842,088	-1,684,175	-2,526,263	-3,368,350	-4,210,438
Gastos administrativos		-495,346	-990,691	-1,486,037	-1,981,382	-2,476,728
Gastos financieros		43,726	43,726	43,726		
Gastos de marketing		-990,691	-1,981,382	-2,972,074	-3,962,765	-4,953,456
EBITDA		192,330	340,933	489,537	594,415	743,018
Depreciación		-21,330	-21,330	-21,330	-21,330	-21,330
EBIT		171,000	319,603	468,207	573,085	721,688
Impuestos		50,445	94,283	138,121	169,060	212,898
Participación de empleados						
Depreciación		21,330	21,330	21,330	21,330	21,330
NOPAT		242,775	435,216	627,658	763,475	955,916
CAPEX	-790,000					
Inversión en capital de trabajo	-929,000					
Perpetuidad						120,281.40
FCF	-1,719,000	242,775	435,216	627,658	763,475	1,076,198

Tasa de descuento (CCPP)	7.20%
VAN	733,980
TIR	19%

Nota: Elaboración propia

El resultado nos muestra un análisis de VAN Y TIR mayor a 0, por lo tanto el proyecto sigue siendo favorable pero aun crecimiento más lento.

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

A continuación se muestra la descripción de la parte operacional, un pilar básico de la empresa en la fabricación de sus bebidas.

Tabla 22.

Descripción Gerencia general

Gerencia general	
Áreas a cargo	La gerencia general estará a cargo de las áreas de producción, área de control de calidad y todos los demás operarios.
Función principal	Elaborar, analizar y hacer seguimiento a la gestión y planeación estratégica de la empresa.
Otras funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar periódicamente el balance general con todos los ingresos y egresos de la empresa. • Administrar correctamente la base de datos de los colaboradores. • Cumplir con los pagos en el tiempo y fecha indicada. • Realizar semestralmente las proyecciones de venta para la empresa.

Nota: Elaboración propia

Tabla 23.

Descripción Jefe de producción

Jefe de producción	
Función principal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el plan de producción de manera eficiente, administrando todos los recursos que tiene a su cargo. • Controlar el presupuesto asignado a su cargo. • Realizar el control de inventario de todos los insumos y materia prima que ingresan y salen del almacén. • Elaborar informes de la producción mensual del licor de mango. • Registrar y sustentar todas las anomalías y mermas que pueden surgir en el proceso productivo. • Elaborar solicitudes de órdenes de compra de toda la materia prima e insumos a necesitar mensualmente.

Nota: Elaboración propia

Tabla 24.

Descripción Jefe de control de calidad

Jefe de control de calidad	
Función principal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todos los planes de calidad planteados por la empresa. • Verificar junto al operario la calidad de los insumos y materia prima adquirida. • Informar el inicio y fin del proceso de calidad. • Implementar un sistema de gestión de calidad.

Nota: Elaboración propia

Tabla 25.

Descripción Operarios de producción

Operarios de producción	
Función principal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el proceso de producción de acuerdo a sus funciones encomendadas. • Respetar el acuerdo de confidencialidad sobre la información relacionada con la formulación del producto. • Velar por el uso eficiente de la materia prima e insumos. • Recibir y almacenar la materia prima e insumos. • Informar acerca de la incidencia ocurridas en el proceso productivo, mantener limpio y en orden su sitio de trabajo y realizar periódicamente el mantenimiento de toda la maquinaria y equipos.

Nota: Elaboración propia

Bibliografía

Aragón, D. (2022). *Estudio de tendencias de mercado mango*. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12955>

Canadá - *The World Factbook*. (2023, Abril 19). Canadá. Recuperado de:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/canada/summaries>

Canadá. (2023, Marzo 13). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y

Cooperación. Recuperado de:

https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/canada_ficha%20pais.pdf

f

Delgado, L., González., Llacsahuanga, J., Silva, P., & Timana, L. (2021). *Diseño de una planta de producción para la elaboración de licor de mango a partir de mango de descarte, en la región Piura*. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5383/PYT_Informe_Final_Proyecto_LicorMango.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). Reporte de comercio bilateral I

semestre 2022. Recuperado de:

https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/rep_comer_bilat/comercio

Oficina Comercial de Chile en Canadá ProChile. (2015). Estudio de Canales de Distribución Bebidas Alcohólicas en Canadá. Recuperado de: https://acceso.prochile.cl/wpcontent/files_mf/1438175424Canal_Canada_Alcoholes_2015.pdf

PIB de Canadá en 2023. (n.d.). Datosmacro.com. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada>

Promperu. (2017). Ficha técnica para negociar con Canadá. Recuperado de: <https://www.plan-comercial-internacional/ficha-tecnica-negociar-canada-2017-keyword-principal/26653903>

ProChile. (2010). Estudio de mercado vino y pisco Canadá. Recuperado de: <http://bacchuscult.com/images/docs/old/PERFIL-VINO-CANADA-AGOSTO-PROCHILE.pdf>

Toronto. (n.d.). EcuRed. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Toronto>

Trade Facilitation Office Canadá. (2015). Bienvenido al mercado canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá. Recuperado de: https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf