



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE LÚCUMA EN POLVO DE LA EMPRESA KERA SUPERFOOD L&R CANADÁ 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Jesus Sack Carrascal Estela

Bach. David Eduardo Napa Herrera

Asesor:

Mg. Ricardo Fernando Cosio Borda

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por apoyarme desde el primer momento de forma incondicional, a pesar de las dificultades. Siempre estuvieron a mi lado y me llenaron de energías para alcanzar mis objetivos.

David Eduardo Napa Herrera.

Este trabajo se lo dedico a mi hija por ayudarme a madurar como persona y por convertirse en mi razón de vivir.

Jesús Sack Carrascal Estela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza para seguir avanzando a pesar de las adversidades, a mi familia por siempre inculcarme buenos valores para ser una gran persona y ahora un buen profesional, también a cada uno de los profesores que fue parte de mi formación universitaria y ser un gran ejemplo a seguir

David Eduardo Napa Herrera.

Agradezco a mis padres por haberme apoyado en toda mi carrera universitaria, a mi pareja por estar a mi lado durante todo este tiempo, a mi hija por haber llegado a mi vida y a mi hermana por empujarme hacia esta carrera.

Jesús Sack Carrascal Estela.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2 Antecedentes	12
1.3 Marco Teórico.....	15
1.4 Problemas de la Investigación	21
1.5 Objetivos de Investigación	22
1.6 Justificación del Problema.....	23
1.7 Delimitaciones.....	25
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	27
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2 Población y muestra	28
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	28
2.4 Aspectos éticos	29
2.5 Procedimiento	29
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	30
Figura 1: Procedimiento de Exportación de Harina de <i>Lúcumo</i>.....	35
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
4.1. Discusión.....	36
4.2. Conclusiones.....	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad Exportada de Harina de Lucuma	30
Tabla 2 Principales Países Destino de la Exportación de Harina de Lucuma	30
Tabla 3 Cantidad Necesaria para Atender la Demanda Potencial	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Procedimiento de Exportación de Harina de Lúcuma	35
--	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tesis, tiene como objetivo identificar la oportunidad de negocio para la exportación de la harina de lúcuma al mercado canadiense de la empresa Kera Super Foods L&R Canadá 2021. La lúcuma, siendo uno de los productos banderas del Perú se ha ganado un espacio en el mercado canadiense gracias a su exquisito sabor y sus beneficios a la salud, por ser un súper alimento.

Aplicando un tipo de Investigación Básica debido a que se quiere identificar la oportunidad para ampliar el conocimiento de la empresa. Así mismo, es una investigación descriptiva debido a que no se alterara la información.

Se toma como población a la empresa Kera Super Foods y mediante una entrevista se hallaron los resultados pertinentes para determinar que existe la Oportunidad de negocio para la exportación de harina de Lúcuma.

Por último , se determina que existe la oportunidad de negocio y que la presente investigación servirá como base para que la empresa Kera Super Foods pueda iniciar la exportación a este mercado.

Palabras clave: Oportunidad de negocio, exportación, demanda, perfil del consumidor.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio internacional ha tenido un crecimiento constante durante la última década, la cual ha sido gracias a los tratados de libre comercio dados entre los países. Esto ha permitido reducir el número de trabas arancelarias y no arancelarias de diferentes productos para su ingreso dentro de cualquier territorio en el mundo. Lo que genera el interés de aplicar la inteligencia comercial para la generación de oportunidades comerciales para las empresas alrededor del mundo.

Es el resultado del deseo de los agentes económicos por ampliar actividades a lo largo del mundo mediante la libertad de movimientos de los factores, lo cual ha desembocado en una interdependencia entre los estados de forma tal que las decisiones que se adoptan en uno, de una u otra forma, repercuten en otro. (Coppelli, 2018)

El mundo globalizado en el que se vive genera que la internacionalización sea una necesidad para los distribuidores, es por eso que se generan mayores mecanismos para obtener un mayor beneficio de estos y que se planteen nuevas ideas de exportaciones a diferentes lados del mundo. Las exportaciones en el mundo se realizan con la finalidad de obtener un mejor mercado objetivo para un producto en particular pues ambas partes se ven beneficiadas ya que uno no cuenta con el abastecimiento de su demanda y el otro genera mayores ganancias que en el lugar donde se consume con naturalidad, es por eso por lo que los países a nivel global incentivan sus exportaciones para generar un mayor flujo de ingresos en su territorio.

Las exportaciones en los países genera muchos beneficios ya que es un mecanismo de comercialización en distintos mercados, los grandes países buscan aumentar sus exportaciones para así generar un crecimiento económico ya que esta variable es un motor que impulsa las economías a nivel mundial, como es el caso de una de las potencias

a nivel internacional Estados Unidos que según la OEC, *the observatory of economic complexity*, uno de los motores más grandes de visualización de datos sobre el comercio internacional, indica que este país es la segunda mayor economía del mundo en exportaciones con 1.38 billones de dólares en el año 2015 y su mayor producto exportador para ese mismo año son los refinados de petróleo con 68.1 miles de millones de dólares y han incrementado a una tasa anualizada en los últimos 5 años de 3.1%, como se observa hasta las grandes potencias económicas dependen mucho de sus exportaciones para el impulso de su economía. (OEC, 2015).

El Reino Unido es la novena economía exportadora a nivel internacional según información de la OEC siendo una de las economías más importantes en el mundo por su gran poder adquisitivo, el Reino Unido exportó 425 miles de millones de dólares en el año 2015, haciendo de su mayor producto exportable al oro que en ese mismo año se exportó 40.8 miles de millones de dólares. Los principales países destino de las exportaciones británicas son Estados Unidos, Alemania, China, Japón, Suiza y Países Bajos. (OEC, 2015).

En Canadá las exportaciones también son un motor de la economía a pesar que en los últimos años Canadá ha tenido déficits comerciales ya que sus importaciones han sido mayores según información de TRADEMAP y la OEC, con un total de exportaciones de 389 miles de millones de dólares y 405 miles de millones de dólares en importaciones para el año 2015, la onceava economía exportadora del mundo exporta al mundo como principal producto el crudo de petróleo con un total de 50.3 miles de millones de dólares en ese mismo año, teniendo como principales destinos de China, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y México.

Las exportaciones son los motores de economía de todos los países, pero más para los países en vías de desarrollo porque las principales economías del mundo son las que

importan más de lo que venden por el gran poder adquisitivo que tienen y las exportaciones es una de las principales vías de comercialización y hacen que dé con mayor intensidad porque se busca mejores ingresos. (OEC, 2015).

El Perú por otro lado busca crecer gracias a sus exportaciones y se generan mayores esfuerzos por parte del gobierno peruano por hacer conocer los beneficios de sus productos y así impulsar con mucha más fuerza las exportaciones, el país por medio de instituciones como PromPerú y Mincetur, busca actualmente crear programas de negociación donde se exporte tanto bienes como servicios, por ejemplo, ferias de negociación como la Expoalimentaria y Perú Service Summit. Por otro lado, PromPerú ha creado un programa nuevo que espera promocionar proveedores para las empresas internacionales donde se ofrece frutas, verduras, granos especiales, hierbas, raíces y pescado, este programa se llama Super Foods que por medio de la marca Perú se está generando una expectativa positiva. (PromPerú, 2017).

Los peruanos buscan incrementar sus exportaciones ya que esto generaría mayor ingreso de divisas al país y ayudaría al crecimiento económico, ya que según la OEC este país se encuentra en el puesto 52 de los países exportadores en el mundo, pues en el año 2018 exportó al mundo un total de 47.3 miles de millones de dólares y tiene como principales productos exportables al cobre, oro y cobre refinado, sus principales destinos de las exportaciones son China, Estados Unidos, Suiza, Canadá y Brasil. Como se observa este país se preocupa en cambiar la idea de negocio y no solo concentrarse en exportar productos minerales y tienen el apoyo de su gobierno como mucho de los países a nivel internacional. (OEC, 2015).

La empresa Kera Super Foods es una empresa que no tiene muchos años en el mercado y se encuentra comercializando productos como maca, aguaje en polvo, aguaymanto deshidratado, noni en polvo, harina de lúcumo, entre otros, esta empresa cuenta con

productos altamente exportables, pero se encuentra comercializando sólo dentro del mercado peruano. Se puede decir que esta empresa tiene la fortaleza de contar con buenos productos que se pueden exportar al mercado internacional y generar mejores ingresos; además puede introducir a personas capacitadas en el tema de negocios internacionales que busquen introducir este mecanismo de comercialización y aprovechar las oportunidades que ofrece el gobierno peruano para poder lanzar sus productos al mundo. La empresa tiene la debilidad de ser pequeña y tener que hacer grandes inversiones si desea abrir un camino en el mercado internacional y la amenaza de ser adsorbida por la competencia, pero depende mucho de sí misma para poder crecer y las posibilidades de expandirse son muy grandes por la calidad de sus productos y lo conocido que son esos productos peruanos gracias a la marca Perú.

El mercado de Canadá ofrece grandes oportunidades ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados. Es un mercado con gran presencia de productos naturales y orgánicos los cuales se enfocan en el beneficio nutricional para el consumidor como estar libre de aditivos.

Los productos de la empresa en estudio tienen potencial de exportación, pero lo que detiene a la empresa es que no tiene un área que se encargue netamente de la investigación para que estos productos puedan tener un mejor alcance a nivel internacional y obtengan una mayor rentabilidad, pues este producto que se estudiará tiene las posibilidades de obtener una buena participación de mercado en el destino que se está optando.

1.2 Antecedentes

Morán & Santos (2018), Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0.925 a Estados Unidos en el año 2018, Universidad Privada del Norte. Tesis para la obtención del grado de licenciado. Esta investigación tiene como objetivo ofrecer alternativas para una alianza estratégica que sirva a la empresa a poder generar mayor valor y ser más competitiva a nivel internacional. Investigación con diseño No experimental – transaccional y metodología documental con carácter descriptiva simple. Para este estudio se utilizó como instrumento información de fuente primaria y secundaria, recopilando información con datos estadísticos y elaboración de cuadros resúmenes. Por todo lo mencionado anteriormente, se señala que las empresas exportadoras peruanas deben realizar estrategias que les permitan ser competitivas en el mercado internacional, como alianzas estratégicas con otras empresas lo que generaría aprovechar las fortalezas de la otra empresa, mientras la empresa aprende o mejora sus habilidades comerciales.

Según la investigación “El mercado de Estados Unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcumas peruana 2017-2021”. Universidad Privada del Norte. Tesis para la obtención del grado de licenciado. Perú. Investigación con diseño No Experimental – Longitudinal y metodología Cuantitativa y Cualitativa, Mixta. Para este trabajo se utilizó como instrumento de investigación, la entrevista a un experto en comercio exterior, Fernando Rabanal Quiroz. Así mismo, se analizó el comportamiento del consumidor de Estados Unidos, el análisis país, salario medio, entre otros. Por todo lo mencionado se concluyó que hay una oportunidad muy clara pues la lúcumas es usada en muchos postres y hay un crecimiento de consumo per cápita a nivel mundial de 10%.

Lo que genera que, este producto encuentre mayores consumidores y por lo tanto mayores clientes, explotando estas oportunidades es probable que la lúcuma genere un crecimiento mayor a nivel internacional. (Díaz & Ramírez, El mercado de estados unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 – 2021, 2017)

En la investigación “Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis para la obtención del grado de licenciado. Perú. Investigación con diseño No experimental – Longitudinal y metodología Cualitativa explicativa descriptiva. El instrumento de investigación que se realizó en esta tesis se utilizó entrevistas semiestructuradas a representantes de organizaciones gubernamentales, agentes de carga, representantes de empresas agroexportadoras, entre otros. Los representantes de PromPerú indicaron que las ferias internacionales muchas veces ayudan a generar oportunidades comerciales para los agricultores peruanos y recomiendan FOODEX para el mercado japonés, por otro lado, también se menciona que la marca Superfoods ayudará a promocionar diferentes superalimentos en el mercado internacional. Por lo que, en esta presente investigación ofrecemos la posibilidad de facilitar información para participar en las ferias internacionales y la importancia de la participación en la marca Superfoods. (Coronel & Inga, 2018)

Según la investigación “Análisis de viabilidad de la exportación de frutas tropicales deshidratadas en presentación mix al mercado canadiense”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tesis para la obtención de grado de licenciado comercio exterior. Investigación con diseño descriptivo – documental y metodología cualitativa. Por este trabajo se entrevistó a un Representante del Instituto de Promoción de

Exportaciones e Inversiones PRO-ECUADOR el cual menciono que Canadá es un mercado atractivo para los exportadores de Superalimentos debido a que existe una preferencia por el consumo de fruta y sus derivados También, hizo especial énfasis en la importancia de respetar los requisitos de entrada al país en etiquetado y condiciones biológicas del producto. Por otro lado, se detalló y estudio los márgenes de cada uno de los agentes involucrados en la operación tanto de exportación en el país de origen, así como los agentes en el país destino teniendo claro la importancia de cada uno y los puntos en lo que nos apoyaría. (Proaño, 2020)

Según la investigación “Pilonchillo granulado de jugo de caña a Columbia Británica, Canadá. Universidad Veracruzana”. Proyecto de exportación para la obtención del Diploma de Especialista en Administración del Comercio Exterior. Investigación con diseño No Experimental y metodología cuantitativa y cualitativa. Se presenta en este trabajo al mercado canadiense como un mercado de fácil aceptación a los nuevos productos a condición de que cumplan con sus requisitos de calidad y precio requerido por los importadores. También, se presenta al bróker como la mejor opción la mejor opción de venta para el exportador sudamericano debido al conocimiento de este del mercado y su contacto en destino. Se pone un especial énfasis en esta tesis en la importancia de realizar envíos por cantidades considerables para que nuestro distribuidor o importador en Canadá tenga un stock considerable para no afectar la rotación del producto por los extensos tiempos de envío marítimo. (Hernández, Hernández, López, & Tapia, 2019)

Según la investigación “Plan de Exportación de Salsa de Cacao hacia el mercado de Canadá”. Artículo para la revista Observatorio de la economía Latinoamericana. Mencionan que el mercado canadiense es el idóneo para los productos alimentarios

comercializados como nuevos productos que son buenos para la salud. También, que los productos alimentarios para ingresar a Canadá deben tener un certificado de inspección sanitaria aparte de los documentos usuales vistos en el proceso de exportación. (Barzallo, Gómez, & Castillo, 2019)

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Bases Teóricas

1.3.1.1 Oportunidad de negocio

Lo que menciona Israel Kizner es que el ser humano por naturaleza propia busca poner mayor atención a situaciones que lo lleven a fines potencialmente provechosos, a la vez se enfoca en aprovechar los recursos que también serían beneficiosos para explotar al máximo, cuando aún no han sido descubiertos. También menciona que el empresario emprendedor tiene que tomar decisiones que muchas veces son tomadas por intuición que terminan por formar parte de un proceso de aprendizaje, por lo que en el momento que se toma una decisión sobre una idea que puede ser altamente novedoso y valga la pena, el proceso de aprendizaje lleva a reformular las ideas y muchas veces a que las decisiones sean cambiantes, ya que todo se debe a un proceso de adquisición de experiencia que se aprende en el camino, pues se adquiere mayor información en todo momento. Además, indica que el empresario emprendedor dueño de sus ideas y decisiones siempre tiene que estar alerta a las oportunidades que se le presenten, pues muchas de estas están ocultas, que lo llama mundo sin conocimiento perfecto, pues toda oportunidad esta asociada a una toma de decisión sin miedos.

También menciona la importancia que el empresario discuta y piense como el consumidor pues es quien va a motivar a que el consumidor realice la compra, es parte importante que el emprendedor sepa que decisiones son posibles que tome el consumidor.

Además, se menciona que el empresario productor debe tener en cuenta que es un propietario de los recursos y que su principal función es esa, pero cuando un empresario productor se encarga de la compra y venta de los productos pues es el contacto directo con el mercado y el producto. Es decir, muchas veces el empresario productor puede vender el producto a las industrias o a otro productor para la elaboración de productos, son muchas veces ellos los que toman decisiones para la obtención de los mejores productos de buena calidad y los mejores precios. (Kirzner, 1973)

Según Stevenson interpreta al emprendedor como un soñador que realiza esfuerzos simultáneos para lograr sus objetivos, que vive día a día construyendo sus metas, el profesor lo llama la mentalidad emprendedora pues explica que es el sueño del emprendedor que identifica la oportunidad que existe en el mercado para encontrarle una solución satisfaciéndola, pues muchas veces el emprendedor busca necesidades que están totalmente desatendidas por el mismo mercado o la exigencia de este, es ahí donde el emprendedor atiende la necesidad y empieza a trabajar para ganar mercado. También menciona que no necesariamente los mercados más grandes son los que mayor rentabilidad ofrecen, sino que un pequeño sector con necesidades diferentes o no satisfechas pueden hacer que el emprendedor crezca dentro de ese mercado, haciendo que sus posibilidades de crecer sean mucho más grandes. Es la misma mente soñadora de una persona que tiene el impulso por lograr su independencia laboral que muchas veces logran tener una visión más grande que las grandes empresas, además es esa necesidad de los emprendedores que buscan seguir creciendo que los hacen reinvertir sus ganancias muchas veces y eso los hace ser mucho más grandes y competitivos en el mercado. (Stevenson, 2000)

Por otro lado, Trias de Bes menciona que una oportunidad de negocio al empezar no importa si es una idea genial de negocio sino la manera de ejecutarse, ya sea como una

idea, algún producto o servicio existente o algo que existe, pero realizarlo en otro lugar, de igual forma se puede tener éxito o fracasar. Es importante, que la persona que realice el nuevo negocio tenga en cuenta que hay dos formas de tener ventajas competitivas en el mercado realiza de mejor manera el producto o servicio, o realiza lo mismo, pero a menor costo. Además, es importante comenzar un negocio en el sector que uno domina, pues si la persona que ejecuta la idea de negocio no es la mejor, hacer lo que le gusta hará que sea la persona ideal para el negocio a largo plazo. El éxito, en una idea de negocio conducido por una persona que no ha manejado, es baja, por otro lugar si la persona conoce el rubro y lo ejecuta las probabilidades de éxito son mayores. (Trias de Bes, 2007)

1.3.1.2 Exportación

Según Smith el estado debía mantener una política económica donde se promueva y conserve la libre competencia pues era la forma más viable de obtener el máximo bienestar de la sociedad y de cada individuo. Pues, el interés personal de un mejor estilo de vida impulsaba a las personas a ser mucho más productivas. Los buenos resultados de Inglaterra en el siglo XVIII de la libre competencia habían dejado como resultado que haya mayor oportunidad para generar negocios, pues el capital buscaba generar mayores ganancias y la mano de obra esperaba un mejor salario. Además, en aquel tiempo existía competencia que se basaba en la competencia por la productividad.

Así mismo, Smith no era de todo un liberal pues tenía algunas excepciones mercantilistas, por ejemplo, defendía en esa época el “Acta de Navegación” que le favorecía a Inglaterra con el monopolio de transporte de carga y el de pasajeros que iban o salían del territorio inglés, de igual manera defendía la producción de aquellos sectores que el gobierno protegía por la guerra que se generó con Holanda por el monopolio ya mencionado. Sus grandes fundamentos para defender su posición eran los precios bajos para los

consumidores y mejor empleo. Es decir, el libre mercado era eficiente para Inglaterra porque le permitía obtener productos mucho más baratos que en el territorio no se producían y materias primas para su producción industrial que a su vez generaba un menor costo de producción y la competencia para las exportaciones eran más favorables. Además, Smith menciona que es importante otorgar beneficios a los involucrados según cuanto aportan en el proceso productivo, tanto que el Estado debe proteger la propiedad privada y a su vez el privado otorgar una distribución por la participación del trabajador por su mano se obra.

Se puede deducir que Smith creía firmemente en el libre mercado que es la fuente de crecimiento de los últimos años en manera económica de países desarrollados y emergentes, la única teoría que ha llevado al crecimiento sostenible en el tiempo de los mercados internacionales pues es evidente que un mercado económico con restricciones evita que haya una libre competencia, genera temor en los inversionistas y por ende fugas de capitales. Es mejor, que el emprendedor busque sus ventajas competitivas o comparativas, aprenda a identificarlas, gestionarlas y aprovecharlas para ser más competitivo en el mercado nacional e internacional. De modo que, si un emprendedor ingresa en el mercado con un producto que solo se produce en las condiciones y la calidad que él puede ofrecerlo mejor que la competencia, tiene una clara ventaja y eso le favorece tanto en sus costos como en su rentabilidad, ya que esta ventaja genera que el crecimiento sea más constante y se genere la oportunidad de cubrir el mercado donde inicia el producto, así como, empezar en nuevos mercados con las mismas necesidades o adaptarse a la necesidad. (Smith, 1776)

Sumándose para clarificar esta teoría, David Ricardo menciona que los países se encargarán de exportar aquello que son mucho más eficientes produciendo y aquellos países que no produce más ineficientemente se encargarán de importar esos bienes. La

teoría de la ventaja comparativa es la más usada a nivel internacional pues es la que reconoce que algunos son mucho mejores produciendo unos bienes que otros, lo que lleva a un país a que en lugar de dedicarse a producir algo que le es costoso o es ineficiente de hacerlo, puede dedicarse a la producción de otro tipo de bien e intercambiarlo a nivel internacional por el bien que este tenga mayor demanda. Entonces, esta teoría demuestra que el comercio internacional amplía las oportunidades de exportaciones e importaciones lo que implica un incremento de las ganancias de las organizaciones o estados que lo promuevan. Esta teoría se ha visto en varios aspectos y no solo en lo productivo, pues si se habla de intelectualidad hay países que han sacado una gran ventaja comparativa, pues hay países que no cuentan con la posibilidad de explotar sus recursos naturales y así tener una ventaja en la productividad, pero el ingenio y esfuerzo de inversión en educación los ha llevado a tener una ventaja. Así como, en otros casos hay países u empresas que distribuyen su producción y se afirma nuevamente la teoría de la ventaja comparativa, pues buscan una mano de obra más barata en otro país para generar mayores ganancias. (David Ricardo, 1817)

Las exportaciones de mercancías son aquellas que se venden hacia países en el extranjero de productos tangibles o intangibles, es uno de los movimientos comerciales internacional que genera mayor ingreso o gasto. Es uno de los primeros intercambios que realiza una organización al empezar su internacionalización, además cumple con una función importante en la economía del país que realiza la exportación, porque promueve el ingreso de divisas. Las exportaciones inician en el momento que la organización o estado gestionan de manera eficiente el mercado nacional cubriendo la demanda y buscan mejorar las figuras financieras de la empresa o en el caso de los estados mejorar sus indicadores económicos. También, se empieza a exportar por la necesidad del mercado objetivo y si se puede generar un mejor precio de venta en el destino de las exportaciones,

ya que hay países donde no se realiza la producción de la opción exportable, ya sea por las condiciones climatológicas o por los altos costos en su producción en caso de productos tecnológicos, aunque algunas veces puede ser por los altos números en consumo del producto y la producción nacional no abastece esa necesidad, es por eso que se realiza un estudio del mercado objetivo para poder conocer la necesidad del consumidor y ofrecer las mejores opciones. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

1.3.2. Definición de Términos Básicos

- a) **Promperú:** Es un organismo del estado, parte del ministerio de comercio exterior y turismo. El cual tiene el fin de incentivar las exportaciones y los servicios. Según Flores y Rayo. El Drawback en el crecimiento de las exportaciones de las empresas del sector confecciones de Lima Metropolitana, en el Periodo 2013 - 2017. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. (Flores & Rayo, 2018)
- b) **Barreras Pararancelarias:** Son aquellas barreras que pone una nación o estado que no involucran el pago de impuestos para nacionalizar mercancías. (Sarquis, 2016)
- c) **Comercio Exterior:** Según Castañeda y Ruiz es el acto de comprar y vender entre empresas de diferentes países. Formulación de estrategias de mejoras en los costos logísticos, para incrementar la competitividad en las exportaciones textiles de la partida 6109.10.00.39 al mercado canadiense. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Castañeda & Ruiz, 2019)
- d) **DIGESA:** La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA. Según, Chávez; Solís y Montesinos mencionan que es la autoridad de salud de nivel nacional y tiene competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de supervigilancia en materia de inocuidad de los alimentos

destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas. Optimización de los procedimientos de autorización sanitaria para garantizar la inocuidad de los alimentos industrializados destinados al consumo humano en el Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. (Chavez, Solis, & Montesinos, 2018)

- e) **CFIA:** Según Castañeda y Ruiz indican que es la entidad encargada de controlar el ingreso de alimentos a Canadá. Formulación de estrategias de mejoras en los costos logísticos, para incrementar la competitividad en las exportaciones textiles de la partida 6109.10.00.39 al mercado canadiense. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Castañeda & Ruiz, 2019)
- f) **FDA:** Según Rojas y Collins, la FDA es la entidad de proteger la salud pública en Los Estados Unidos y está encargada abarca la supervisión del 80% de los alimentos comercializados dentro de este país y todos los alimentos que se exportan a dicho mercado deben cumplir las mismas normas. (Rojas & Collins, 2020)

1.4 Problemas de la Investigación

1.4.1 Problema General

- ¿Cuál es la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcumas en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?

1.4.2 Problema Específico

- ¿Cuál es la demanda de mercado potencial para la exportación de harina de lúcumas en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?

- ¿Cómo es el perfil del consumidor en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?
- ¿Cuál es la calidad del producto de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?
- ¿Cuánto es la capacidad de producción de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?
- ¿Cuáles son los procesos para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo general

- Identificar la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer la demanda de mercado potencial para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.
- Determinar las características del perfil del consumidor compatibles con el consumo de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.

- Determinar la calidad del producto de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.
- Indicar la capacidad de producción de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.

Identificar los procesos para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.

1.6 Justificación del Problema

Esta investigación se debe realizar en el ámbito teórico porque el mercado internacional es muy amplio por lo permite que la comercialización y las exportaciones sean importantes para cualquier empresa que desea crecer de manera significativa por ende queremos demostrar que gracias a la exportación y la comercialización las pequeñas empresas pueden lograr objetivos que jamás se hubieran planteado, pues por algo la mayoría de países incentivan las exportaciones ya que son uno de los motores económicos de mayor importancia, como lo mencionó el ex ministro de Jorge Gonzales Izquierdo en el congreso mundial de administración y negocios internacionales realizado por la Universidad Privada del Norte en el año 2016, las pequeñas empresas deben tener en mente que las exportaciones son buenas para su futuro porque las ayudará a crecer en sus ingresos y en la competitividad pues esta los ayudará a implementar nuevas estrategias o tendencias que hará que estas pequeñas empresas tengan una visión distinta pues los roles que generaría las exportaciones la harían mucho más exigente que lo que normalmente hacían en el nivel nacional, por lo que se debe perder el miedo a la internacionalización. Esta investigación en el ámbito aplicativo podrá generar una idea

de negocio utilizando herramientas nacionales como internacionales de inteligencia comercial para identificar una oportunidad de exportación y comercialización de harina de lúcuma de la empresa Kera Super Foods al Mercado Canadiense para el año 2021

Además, cabe resaltar que en la parte valorativa de esta investigación es que no muchas empresas conocen de los temas de negocios internacionales y no utilizan las oportunidades comerciales que da cada gobierno como el gobierno peruano otorga, y estos son totalmente desperdiciados, por lo que la investigación es un medio por cual se espera dar a conocer algunos de estos beneficios, los cuales deben ser aprovechadas al máximo pues es una inversión que hacen diferentes gobiernos y eso se debe aprovechar de la mejor manera. Las empresas peruanas deben mantenerse al tanto de las posibilidades de participar en cada una las oportunidades comerciales que da el gobierno y así poder ofrecer sus mejores productos, esto generaría que el gobierno ayude en el crecimiento de las pequeñas empresas y estas a su vez puedan obtener beneficios que serían demasiados costosos si se encargan ellos mismos de realizarlo. Si las pequeñas empresas estuvieran informadas que todos los años existen ferias comerciales o ruedas de negocio que son administradas por entidades del gobierno empezaría a tener otra visión de sus mercados objetivos.

La empresa Kera Super Foods tiene el potencial de tener productos exportables a grandes mercados internacionales, así como deben existir muchas otras empresas peruanas que deben estar en la misma situación de tener un buen producto y solo comercializarlo en el mercado nacional, esta investigación quiere dar a conocer, que las pequeñas empresas pueden ser capaces de exportar sus productos y generar mejores ingresos, además hacer entender que la participación en actividades de negocio son inversiones que tienen que estar dispuestos a realizar para crecer y no pensar que es un gasto.

La idea de esta investigación es demostrar que un producto de la empresa Kera Super Foods puede exportarse y comercializarse con éxito, gracias a herramientas de la carrera de administración y negocios internacionales, en el mercado canadiense ya que puede acogerse a las oportunidades que da el gobierno o hacerlo independientemente, pues tiene un producto altamente competitivo en el mercado, lo que se busca es incentivar a las pequeñas empresas a perder el miedo al mercado internacional y no piensen que es demasiado complicado, porque la mayoría de empresas peruanas que se dedican a la producción de productos lo hacen muy bien y solo faltaría asesoramiento o estudios como este que les genere la posibilidad de tomarlos y realizar una internacionalización de éxito.

El impacto de este tema de investigación en el ámbito académico es que permitirá el desarrollo en el futuro de las empresas peruanas y los negocios internacionales del Perú será alto porque espera demostrar que las exportaciones tomen fuerza dentro de sus ideales y sus fines comerciales y así muchas más de las pequeñas empresas se dediquen a exportar pues en el Perú las pequeñas empresas son mayoría y si todas se dedicaran a exportar sus productos la economía peruana empezaría a tomar un mejor rumbo y un mejor crecimiento del que se viene dando.

1.7 Delimitaciones

1.7.1 Delimitación Temporal

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto serán del año 2021 considerado únicamente el tema de la exportación y oportunidad de negocios, esto será obtenido a través de fuentes bibliográficas para el estudio de parte de los tesisistas.

1.7.2 Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación se desarrollará sobre la empresa Kera Super Foods. Sin embargo, para el estudio del mismo se usa diferentes investigaciones para analizar las variables de la tesis.

1.7.3 Delimitación Académica

El proyecto de investigación planteado cumplirá con lo exigido por la Universidad Privada del Norte en lo referente al grado investigativo y el esquema de presentación de las investigaciones de tesis; para esto se sustentará la bibliografía respectiva lo que nos proporcionará los conceptos y teorías para la realización de la misma.

CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación

Tipo de investigación: Básica

Según lo expuesto por Hernández en su libro nuestra investigación es de tipo Básica debido a que se quiere identificar la oportunidad en cuestión para ampliar el conocimiento de la empresa estudiada. (Hernandez, 2014)

Nivel de investigación: Descriptivo

De igual forma, debido a que pretende describir la situación de la exportación de nuestro producto sin alterar la información y basándose en datos ya elaborados sería una tesis descriptiva. (Hernandez, 2014)

Enfoque: Cualitativo

Se eligió el enfoque cualitativo , ya que las variables fueron recopiladas de entrevistas así como fuentes de información para interpretar una realidad .. (Hernandez, 2014)

Diseño: No experimental – transversal

La investigación tiene Diseño No experimental, debido a que ninguna de las variables a emplear no fue manipuladas por los tesistas. De este modo, para Hernández, una investigación de diseño no experimental se trata de estudios en la cual no varían de forma intencional las variables observando su efecto sobre otras. (Hernandez, 2014)

También tiene un diseño transversal. Es Transversal debido a que recolectan datos de un solo momento en específico, su objetivo es describir variables y analizar la incidencia, es como la toma de fotografía de un periodo específico. (Hernandez, 2014)

2.2 Población y muestra

Población:

La población para esta investigación es la totalidad de la unidad de estudio para los resultados y conclusiones pues se incluye datos muy importantes para la obtención de estos. (Sanchez, Reyes, & Mejía, 2018)

Además, según Hernández (2014) la población es un conjunto de elementos que pueden ser individuos, objetos o medidas que tienen algunas características en común que se observan en un lugar y momento determinado.

Muestreo:

La muestra es parte de una población la cual es estudiada por la tesis. La muestra será no probabilística por conveniencia. La muestra será el Gerente Comercial de la empresa. (Hernandez ,2014)

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Ficha de entrevista, se usa para tesis cualitativas para obtener respuestas verbales para poder realizar los resultados. (Sanchez, Reyes, & Mejía, 2018)

2.4 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se basa en la ética social, la cual es la relación de respeto mutuo, en la que los participantes están dispuestos a responder con franqueza, se obtienen resultados válidos y la comunidad considera que las conclusiones obtenidas son constructivas, (Sieber, 2018) , contribuyendo así con los resultados de la presente y parte de los tesis manifestando la confidencialidad de la información brindada, así como la inalterabilidad de los resultados.

2.5 Procedimiento

Primera Fase: Se realizó una entrevista al Gerente Comercial de la Empresa Kera Super Foods L&R de manera online para conocer su opinión acerca de su empresa y el presente trabajo.

Segunda Fase: Se realizó el análisis de la información de la entrevista y los antecedentes.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Cuenta con algún conocimiento del tamaño que representa Canadá de las exportaciones de Lúcumo?

Lo primero que se realiza es hallar el total exportado durante el año 2020 de la partida arancelaria a estudiar

Tabla 1

Cantidad Exportada de Harina de Lúcumo

Partida Arancelaria	US\$ FOB	Kilogramos
11063020	\$1,969,105.77	199,877.74
TOTAL	\$1,969,105.77	199,877.74

Datos correspondientes a las exportaciones del año 2020 de la partida arancelaria

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos de Sunat

Posterior a esto se halló el Porcentaje exportado por país destino, filtrándolo a partir del primer cuadro donde se ve el total de las exportaciones.

Tabla 2

Principales Países Destino de las exportaciones de Harina de Lucuma

Países Destino	US\$ FOB	Porcentaje	Kilogramos
Estados Unidos	\$ 988,056.34	50%	103,313.70
Reino Unido	\$ 377,597.00	19%	37,899
Canadá	\$ 164,515.40	8.35%	15,527.40
Alemania	\$ 151,528.00	8.65%	14,373
Otros	\$ 287,408.4	15%	28,764.65
Total	\$ 1,969,105.77	100%	199,877.74

Principales países destino de las exportaciones de harina de lúcumo durante el 2020

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Sunat

Según la información obtenida de la Sunat respecto a las exportaciones de la partida arancelaria correspondiente al producto actualmente Canadá representa el tercer destino principal para la harina de lúcuma.

Pregunta 2 ¿Como cree que se puede determinar la demanda del mercado canadiense de la harina de Lúcuma?

Según el último censo en Toronto en el año 2016 se determinó que la ciudad tiene una población de 5'113'149 personas, de las cuales en base a "Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021) el 52 % de los consumidores canadienses prefieren comprar un producto por los beneficios que traen a la salud, así como su tabla nutricional. Nuestro producto al ser un super alimento sería una gran opción de compra para este 52%.

Por último, se determina que el 52% de la población de Toronto buscaría siempre productos que le traigan beneficios para la salud, esto ascendería 2'658'837 personas este sería nuestro mercado potencial. Así mismo, al buscar el empaque de venta usado en Ontario para el producto se determinó que el empaque estándar en bolsas doy pack de 200 gramos. Así que, se necesitaría 531 toneladas de harina de lúcuma para atender la totalidad de la demanda potencial.

Tabla 3

Cantidad Necesaria para Atender la Demanda Potencial

Población total en Toronto	5,113,149
Consumidores que prefieren comprar un producto por sus beneficios para la salud, así como por su tabla nutricional	2,658,837
Kilogramos necesarios para atender a la demanda potencial	531,767

Tabla realizada sobre la información del censo y el estudio "Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos "teniendo en cuenta que se consumirá un empaque doy pack de 200 gramos como mínimo durante el año.

Fuente: Elaboración Propia

Se determina que si existe una demanda potencial por atender en el mercado objetivo. El cual fue hallado por los tesisistas en base al estudio mencionado y el último censo realizado de la ciudad de Toronto.

Pregunta 3 ¿Como cree que se puede medir los gustos y preferencias de un mercado?

En base al artículo sobre el consumidor canadiense "Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021) se determina que el 52% de los consumidores revisan las etiquetas nutricionales del producto, así como los beneficios que traería el consumo para decidir qué artículo adquirir.

La harina de lúcumo al ser un super alimento sin aditivos alimentarios sería un producto indicado para el mercado. En su tabla nutricional se hace la comparativa de la

composición de la lúcuma y porque es considerado un super alimento. (Maza & Paucar, 2020)

Entre los muchos beneficios explicados en el artículo donde se cita cada uno de los estudios realizados y aprobados por diferentes entidades de la salud en el mundo.

Se determina que la lúcuma cuenta con compuestos fenólicos, carotenoides, fitoesteroles y tocoferoles y con beneficios antioxidantes, así como beneficios antihipertensivo y antidiabético con beneficios gastro protectores.

Se valida la hipótesis al determinar todos los beneficios para la salud que trae el consumo del producto que es justo lo que busca el mercado objetivo. Así mismo, al ser impulsado como un SuperFood por la marca PERU ya es reconocido sus beneficios nutricionales por los importadores canadienses.

Pregunta 4 ¿En su opinión que certificados se necesita para poder exportar su producto?

En base a lo expuestos por Cirino y Chillan en “Plan de negocios para la producción de harina de coco en la provincia Del Guayas y el análisis para su posible exportación a Canadá – Vancouver” se determina que para el ingreso al mercado canadiense lo necesario es contar con el registro sanitario correspondiente al producto, así como el certificado de libre comercialización, ambos se deben apostillar en la embajada correspondiente.

Igualmente, muchas de las cadenas de supermercados en Canadá piden que todos sus proveedores tengan certificación HACCP para poder comprarles.

La empresa estudiada cuenta con Registro Sanitario y BPM, aun no cuentan con la certificación HACCP así que el producto si podría ingresar al mercado canadiense pero no podría ser distribuida por las grandes cadenas de supermercado. Pero, si se podría

comercializar en tiendas naturistas y tiendas online que es donde actualmente se comercializa mayormente este producto.

Se valida la hipótesis al tener la empresa actualmente el registro sanitario correspondiente para poder realizar la exportación. Sin embargo, es importante mencionar que aún les falta la Certificación HACCP para que pueda entrar en supermercados.

Pregunta 5 ¿De cuánto es su capacidad de producción anual?

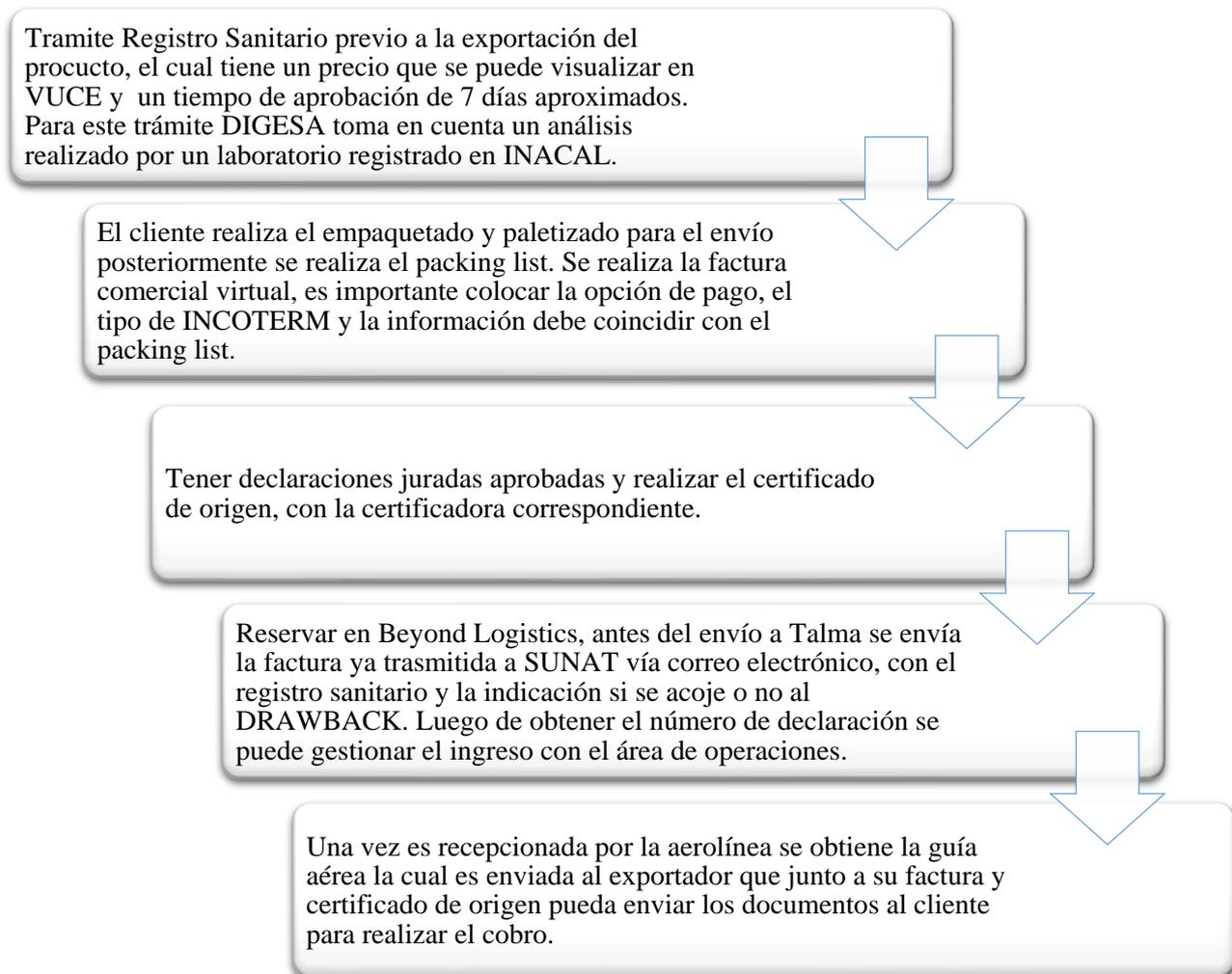
En base a la ficha técnica con la información referente acerca de las certificaciones y capacidad de la fábrica, la empresa comunica que puede producir hasta 8 toneladas de harina de lúcuma por mes. Lo cual haría que se pueda producir hasta 96 toneladas anual.

Pregunta 6 Considera que el proceso de exportación es complicado

Para poder determinar el proceso de exportación le pedimos la información a la Agencia de carga Beyond Logistics el cual mediante su agencia de aduanas M&D Soluciones logísticas nos hicieron llegar el proceso ya que ellos han exportado anteriormente el producto al mercado destino y es la agencia logística encargada de los procesos de exportación e importación de Kera Super Foods.

Figura 1: Procedimiento de Exportación de Harina de *Lúcuma*

Procedimiento de Exportación de Harina de Lucuma



Nota: Datos Obtenidos del Operador Logístico Beyond Logistics. Operador Logístico con experiencia en la exportación de Harina de Lucuma hacia Canadá.

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Beyond Logistic

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad de identificar la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma de la empresa Kera Super Foods a Canadá 2021 es necesario enseñar a la empresa el proceso de exportación, criterios de calidad y perfil del consumidor, así como evaluar sus principales deficiencias. Ya que tener en claro estos tres puntos le servirá para poder conseguir clientes en el mercado destino, saber los gustos y preferencias de los consumidores con lo que pueden hacer un mejor empaque y exportándolo sin problemas logísticos ni de calidad. También, se pone énfasis en los resultados y encuestas en el área de calidad durante el proceso de producción esto es debido a que durante la tesis se determinó que, para el registro sanitario para la exportación del producto, así como la CFIA en Canadá se pedirán requisitos microbiológicos del producto y sin el correcto cuidado durante el proceso el importador nunca podrá retirar su mercadería de aduanas. Según Espinoza y Esquivés (Proyecto de inversión: comercialización de manteca de cacao del Perú hacia New York - Estados Unidos, 2017) el área de calidad durante la producción es lo más importante para un proyecto de agro exportación.

Durante nuestro primer resultado se determina y halla el tamaño del mercado potencial esto es importante porque en base a la tesis presentada por Rubio, (Rubio, 2019) la correcta identificación de la demanda del mercado ayuda a la evaluación de precios, los proyectados de ventas, así como para determinar el volumen de inversión que la empresa colocará para abrir la nueva línea de exportación a este nuevo mercado en Canadá.

Según Santillán, (Santillán, 2020) la identificación previa del proceso de exportación ayuda a los nuevos exportadores a evitar caer en sobrecostos y reprocesos los cuales podrían generar malestar al importador, ya que según la tesis citada muchos importadores ven las demoras por problemas logísticos como la falta de conocimiento del exportador y suele ser un factor determinante para un recompra al exportador .

Con el uso correcto de los flujogramas brindados por Beyond Logistics se podría solucionar este problema de la posible sobre demora o sobre coste.

En la presente tesis una de las variables es la oportunidad de negocio, en base a los resultados obtenidos se determina que es viable el exportar la harina de lúcumo de la empresa Kera Super Foods al mercado de Toronto Canadá la oportunidad de negocio referencia a la ocasión para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. En el caso estudiado sería el ingreso de un producto ya comercializado por la empresa a un nuevo mercado. Esta nace por un factor externo de oportunidad de querer ofrecer un producto a comercializar. La oportunidad de negocios es el primer paso a evaluar y realizar en miras de la realización y éxito del mismo. (García I. , 2017)

Una de las hipótesis se validó mostrando los beneficios nutricionales de nuestro producto el cual fue validado por tres estudios científicos en “Plan de Exportación de Salsa de Cacao hacia el mercado de Canadá”. Artículo para la revista Observatorio de la economía Latinoamericana. Mencionan que el mercado canadiense es el idóneo para los productos alimentarios comercializados como nuevos productos que son buenos para la salud. También, que los productos alimentarios para ingresar a Canadá deben

tener un certificado de inspección sanitaria aparte de los documentos usuales vistos en el proceso de exportación. (Barzallo, Gómez, & Castillo, 2019)

Teniendo en cuenta que Canadá es un país multicultural, se debe entender que el consumidor canadiense presenta características divergentes y que varían dependiendo de las culturas que se han establecido en dicho país. En ese contexto, se puede construir un perfil general del consumidor, afirmando que presenta un interés y preocupación por su salud, y así, por los productos que consume. Al respecto existe una preferencia, en lo que a la alimentación se refiere, de productos orgánicos, provenientes de comercio justo, y funcionales, que otorguen los mayores beneficios a la salud. Además, demandan que estos productos incluyan en la etiqueta toda la información necesaria de manera que sean capaces de tomar decisiones acertadas. El precio del producto no es el principal factor de compra, debido a que este consumidor tiene el poder adquisitivo para elegirlo y comprarlo, sin embargo, esto no implica que no realice un balance entre el costo – beneficio que dicho producto representa, lo que quiere decir que si el consumidor no encuentra una simetría entre calidad, precio y beneficios del producto, entonces no realizará la compra. Al respecto, el director de la Oficina Comercial de Perú en Toronto (Peroni Cantuarias, 2013), reafirma que el consumidor canadiense es consciente de su salud, por lo que muestra una tendencia creciente a adquirir productos que le brinden beneficios y permitan estar saludables. Así, incluyen productos saludables en su dieta, y se limitan al consumo de productos preparados y no nutritivos. Del mismo modo, afirma que este consumidor demanda ser informado en su totalidad sobre los productos que adquiere, motivo por el cual un correcto etiquetado es imprescindible. Afirma también que el precio es un factor clave, ya que éste debe estar acorde al producto y

calidad proporcionada, si estos factores se cumplen, el Sacha Inchi logrará el éxito en el mercado canadiense. (Nuñez & Viviana, 2014)

Se ha considerado como punto importante la calidad, que es una cualidad indispensable para lograr posicionarse en un mercado, pues de aquí se deriva la diferenciación en cuanto a esto coincidimos con Santolalla y Moro (2016) quienes determinaron en su estudio que se debe invertir en mejorar los procesos y la gestión de los mismos para lograr una oferta exportable de calidad y en la cantidad que requiere el mercado; también coincidimos en este apartado con la definición de una ventaja competitiva, la cual se debe resaltar en la promoción del producto y que debe definir el nuevo enfoque en la toma de decisiones para las estrategias de internacionalización y en el fomento de una cultura exportadora sostenible en el tiempo. (Moro & Santolalla, 2016)

Según (Mercado Hernández, 2000) los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas, por esto si analizamos el comportamiento de las importaciones de Estados Unidos y las exportaciones de Perú se puede afirmar que el producto materia de estudio es de amplio interés para el poblador estadounidense, debido que en los últimos años su consumo ha variado de comida chatarra a comida saludable y con alto valor nutritivo; aprovechando esta coyuntura y debido a los cambios del mercado, Perú está empezando a industrializar y/o agregar valor a las diferentes materias primas que suele exportar.

Por último, en la tesis se observó el crecimiento de la venta de harina de lúcumo y en base a lo estudiado en el análisis del consumidor canadiense se determina que el 52 % de los consumidores elige los beneficios nutricionales para elegir la compra de un producto. Por otro lado, Según en la tesis Oportunidad de negocio y exportación de

lúcuma al mercado USA 2016-2017 La harina de lúcuma es un producto derivado de la lúcuma el cual ha incrementado su exportación en más de 2 dígitos porcentuales por año, esto es debido a la facilidad de empaque, largo periodo de conservación en comparación con la fruta fresca y la gran cantidad de hierro y vitamina b3 en el producto (Salas, 2021). Por lo tanto el ingreso del producto de la empresa Kera Superfood al mercado de Toronto sería una gran oportunidad que la empresa tiene la capacidad de tomar.

4.2. Conclusiones

Al analizar los resultados presentados en la investigación se determinó que, con la correcta identificación de la demanda del mercado, el perfil del consumidor y proceso de calidad el correcto proceso de la exportación la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma a Toronto en el año 2021 puede ser una realidad en los próximos meses. Se llega a la conclusión de que la empresa Kera Super Foods L & R aplicando el presente trabajo podría resolver su problema de conocimiento para la exportación.

Se determino en los resultados que existe una demanda potencial del 52 % del mercado, el cual no está atendida en su totalidad y que actualmente la empresa no tiene la capacidad de poder atenderla.

Las características para obtener una oferta exportable en cuanto a la producción están determinadas también por los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino en el caso de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Super Foods L&R cumple con esto.

El Producto corresponde a la partida arancelaria 11063020 el cual según el cronograma arancelario del tratado de libre comercio entre Perú y Canadá vigente desde el año 2009 el producto se acoge al beneficio de la eliminación del arancel base de 10.5% en destino. Esto representa una gran ventaja competitiva de la empresa en el mercado destino.

Los consumidores canadienses revisan las etiquetas y tablas nutricionales a la hora de elegir comprar un producto por lo cual al ser un Superfood se posiciona como una gran opción de compra.

El producto cumple con los requisitos de calidad mínimo requeridos para el ingreso al mercado el cual es el registro sanitario y el poder solicitar el certificado de libre comercialización, lo que no podría hacer en este momento por la falta de certificación HACCP es el colocar los productos en el supermercado.

Los principales países destino son Estados Unidos, Reino Unido , Canadá y Alemania.

El mercado canadiense si constituye una oportunidad de negocio para la para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R Canadá.

Por último, se determina que si bien la exportación del producto es un proceso complejo se ha sabido explicar dentro de los resultados y los anexos en los cuales indican los tiempos y costos que tomaría concretar la exportación.

El proceso de exportación es un proceso completo debido a los requisitos de calidad, así como documentarios que requieren las diferentes entidades del estado en el País así como en el país destino. Sin embargo, debido a la información proporcionada en la presente tesis la empresa Kera Super Foods L&R es capaz de iniciar el proceso de exportación.

Finalmente, el interés por el cuidado de la salud y la nutrición de los canadienses, ha hecho que su gusto por los productos sanos y órganos aumenten esto es una gran oportunidad comercial. En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con el 52% de su población compuesta de

“minorías visibles”) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses.

REFERENCIAS

- ADEX. (2018). ADEX. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/>
- Arangurí, T., & Sanchez, M. (20 de Agosto de 2016). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9995>
- Arnal, J., Del Rincón, D., & La Torre, A. (1992). *Investigación educativa: fundamentos y metodologías*.
- Banco Mundial. (2016). *Finanzas Sostenibles: Una Oportunidad para la Banca Latinoamericana*.
- Barzallo, M., Gómez, D., & Castillo, L. (2019). *Plan de exportación de salsa de cacao hacia el mercado de Canadá*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/exportacion-cacao-canada.html>
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de <http://cclalimentaria.es/acerca-de/quienes-somos/>
- Canadá, T. (2017). <https://www.tfocanada.ca/>. Obtenido de <https://www.tfocanada.ca/>.
- Carzola Gonzáles, L. (2013). *El Blog de Luis Carzola*. Obtenido de <http://luiscazorla.com/2014/01/que-es-una-due-diligence/>
- Castañeda, K., & Ruiz, B. (2019). *Formulación de estrategias de mejoras en los costos logísticos, para incrementar la competitividad en las exportaciones textiles de la partida 6109.10.00.39 al mercado canadiense*. Lima: UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/625753>
- Centeno, B. y. (2016). <http://hdl.handle.net/10757/621347>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/621347>.
- Chávez, K., & Olivos, R. (28 de Octubre de 2016). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Chavez, R., Solis, G., & Montesinos, V. (2018). *Optimización de los procedimientos de autorización sanitaria para garantizar la inocuidad de los alimentos industrializados destinados al consumo humano en el Perú*. Lima: UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/625023>
- Coca, A. (2011). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332011000200008&script=sci_arttext&tlng=en
- Coppelli, G. (2018). *La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*. Santiago: Universidad de Chile.
- Coronel, L., & Inga, J. (2018). *Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018*.

- Costa, & Otiniano. (2016). *Repositorio académico Universidad ESAN*. Obtenido de Requisitos microbiológicos y de calidad para mercados extranjeros:
http://cendoc.esan.edu.pe/Tesis/2011/MATP/matp46_2011_9.html
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de
<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AI%5FoOJ29YW1nwgo&cid=961AA0EACE803C8A&id=961AA0EACE803C8A%2116222&parId=961AA0EACE803C8A%212204&o=OneUp>
- David Ricardo. (1817). *Principios de Economía Política y Tributación*. Pirámide.
- Díaz, A., & Ramírez, P. (2016). *El mercado de Estados Unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 - 2021*.
- Díaz, A., & Ramírez, P. (2017). *El mercado de estados unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 – 2021*.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Valera, M. (2013). *Metodología de investigación en educación médica: La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México: Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México,.
- Espinoza, S., & Esquivas, M. d. (2016). *Proyecto de inversión: comercialización de manteca de cacao del Perú hacia New York - Estados Unidos*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23118>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2018). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Flores, B., & Rayo, M. (2018). *El Drawback en el crecimiento de las exportaciones de las empresas del sector confecciones de Lima Metropolitana, en el Periodo 2013 - 2017*. Lima: UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/625776>
- Flores, O. (2016). <http://hdl.handle.net/11354/1629>. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1629>.
- García, I. (10 de Julio de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, M., Alvira, F., Alonso, L., & Escobar, M. (2016). El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.
- Grau, J., & Vera, L. (15 de Mayo de 2017). *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10612>
- Grupo FH. (2017). *Glosario de Términos Aduaneros*. Obtenido de html
- Grupo Romero. (03 de Marzo de 2017). *Para Quitarse el Sombrero (PQS)* . Obtenido de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/guia-basica-que-es-el-drawback>

- Gutierrez, A., Gribenow, F., Rolando, S., & Zuñiga, W. (2017). *Exportación de arándano azul orgánico a Estados Unidos*.
- Hernandez. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hill . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59821>
- Hernández, R., Hernández, N., López, O., & Tapia, G. (Junio de 2019). *Piloncillo granulado de jugo de caña a Columbia Británica, Canadá*. Obtenido de <https://148.226.24.32/bitstream/handle/1944/48983/HernandezMartinezRemedios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Red Tercer Milenio.
- Hurtado, G. (2016). *Exportación de conservas de anchoveta enlatada a Canadá y su impacto en la balanza comercial del Perú - 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ibañez Alvarado, V. (2016). *Cybertesis*. Obtenido de La influencia de la marca país en las exportaciones de Palta a los estados Unidos: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5006>
- Jimenez, M. (15 de Julio de 2019). *Repositorio Académico Universidad Católica* . Obtenido de Diagnostico y analisis de las capacidades de gestion para la exportacion de una MYPE familiar caso : GRUPO AGRO SUR PERU S.A.C: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14750/ALARC%c3%93N_JIM%c3%89NEZ_MAMANI_CRUZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Kirzner, I. (1973). *Competencia y empresarialidad*. Madrid: Unión Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México.
- La Fuente, F. (Sf). *Aspectos del Comercio Exterior*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/3215-aspectos-del-comercio-exterior-fernando-lafuente/>
- Lara, S., Acevedo, J., Peña, J., & Torres, R. (2018). *Plan de exportación de malanga a Montreal, Canadá*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/49958/LaraAguirreGuadalupe.pdf?sequence=1>
- López, M. (19 de Septiembre de 2016). *Repositorio Académico Universidad Privada del Norte*. Obtenido de El mercado de los Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de espárrago fresco desde Paiján: 2017 - 2021: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10064>
- Lora, B., & Amaya, C. (2020). *El Mercado Halal como oportunidad de negocio y mejora de la Internacionalización para la Empresa Española*.
- Macall, D., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. (2021). Opinion de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos. *Investigación Agricultura y Alimentos de Canada*.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Mankiw, N. G. (1997). *Principios de Economía*.
- Martínez Alburquerque. (2016). *Distribución física de licores a base de frutas exóticas para viabilizar la exportación al mercado canadiense a través de la empresa mundo agroindustrial EIRL de la ciudad de Tarapoto – 2016*. Cajamarca - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Maza, R., & Paucar, L. (2020). *Lúcumo (Pouteria lucuma): Composición, componentes bioactivos, actividad antioxidante, usos y propiedades beneficiosas para la salud*.
- mba, T. P. (2019). <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>.
- Mincetur. (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado: Canadá*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=275
- Mórán, M., & Santos, A. (2018). *Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0,925 a Estados Unidos en el año 2018*.
- Ninanya, Y., & Céspedes, J. (2016). *Producción y exportación de madera rolliza de teca al mercado de la India*.
- OEC. (2015). *The Observatory of economic complexity*. Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/usa/>
- OEC. (2015). *The Observatory of economic complexity*. Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/gbr/>
- OEC. (2015). *The Observatory of economic complexity*. Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/per/>
- OEC. (2015). *The Observatory of the economic complexity*. Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/>
- Proaño, T. (2020). *Análisis de viabilidad de la exportación de frutas tropicales deshidratadas en presentación mix al mercado canadiense*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3564/1/T-ULVR-3134.pdf>
- PromPerú. (2017). *PromPerú*. Obtenido de <https://peru.info/en-us/superfoods>
- PROMPERÚ. (2017). *PromPerú*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/ppInstitucional.aspx>
- PromPerú. (s.f). *Aprendiendo a exportar paso a paso*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia: Haciendo Fácil la Economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>

- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (s.f.). Metodología de la investigación cualitativa . Ediciones Aljibe.
- Rojas, C., & Collins, C. (2020). *Factores que influyeron en las exportaciones de la leche evaporada con partida arancelaria 0402911000 hacia el mercado de los Estados Unidos durante el periodo 2008-2018*. Lima: UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/653715>
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial: aplicada a la administración de negocios internacionales*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rosero, C. (2017). *Plan de negocios para exportar mermelada de tomate de árbol endulzada con stevia a Canadá en el 2017*. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/18443/1/70057_1.pdf
- Rubio, D. (2019). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora Medical Insigth SAC, 2019*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23651>
- Ruiz, P., & Sandoval, S. (2017). Cambios Dietarios y Problemas de Representatividad regional. *Canasta Alimentaria de México*. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/viewFile/15535/21921926632>
- Salas, A. (2021). *Oportunidad de negocio y exportación de lúcuma al mercado U.S.A. 2016 - 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59869/Salas_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J. (s.f). *Economipedia: Haciendo Fácil la Economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>
- Sánchez, P. (2017). *Turismo Halal en Perú. ¿Una Oportunidad de Negocio?* Maracaibo: Universidad de Zulia.
- Santillán, V. (2020). *Diagnóstico sobre la gestión de la cadena de suministro para la mejora en la exportación de T-Shirt de algodón (PA. 61.09.10.0039) empresa Industria Textil Express SAC, año 2018*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23384>
- Sarquis, A. (2016). *Barreras Arancelarias y no Arancelarias*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf?sequence=1>
- Sayán, J. (2017). *Gestión del Conocimiento en los Sistemas de Gestión de la Calidad de la CNEA. Nuevos requerimientos en la versión 2015 de la Norma ISO 9001*. Buenos Aires.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Editorial Verbum.

- Sozoranga, H., & Lua, J. (2019). Plan de exportación de edulcorante de stevia al mercado de Málaga, España. *Observatorio de la economía latinoamericana*.
- Stevenson, H. (2000). *Why entrepreneurship has won!* Graduate School of Business Administration : Harvard University.
- SUNAT. (2016). *Operatividad Aduanera*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- SUNAT. (2016). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- SUNAT. (08 de Agosto de 2017). *Emprender*. Obtenido de Régimen MYPE Tributario - RMT: <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
- Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor: No digas que nunca te lo advirtieron*. Barcelona.
- Universidad Autónoma de México. (Sf). *Introducción al Comercio Internacional*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/3214-introduccion-al-comercio-internacional-universidad-autonoma-de-mexico/>
- Valdiviezo, L. (1 de Abril de 2016). *Repositorio académico Universidad Privada del Norte*. Obtenido de El mercado de Nueva York - Estados Unidos como una oportunidad de negocios de exportación peruana de banano orgánico de la región Piura 2016.: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10167>
- Valenzuela, R. (2001). *Comercio exterior , todo lo hacen y yo lo sé*.
(https://www.researchgate.net/publication/234066288_Ethically_responsible_research)
- Valverde, D., & Zuloeta, G. (01 de Junio de 2016). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones de artesanía de cerámica producida en la región de Cajamarca periodo 2017 – 2021: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9969>

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE LÚCUMA EN POLVO DE LA EMPRESA KERA SUPERFOOD L&R TORONTO-CANADÁ EN EL AÑO 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGICO
<p>Problema General:</p> <p>•¿Cuál es la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021 	<p>Hipótesis general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada – Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Instrumento:</p>

<p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la demanda de mercado potencial para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021? 	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la demanda de mercado potencial para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda de mercado potencial para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Ficha de Análisis Documental</p>
<p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el perfil del consumidor en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021? 	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil del consumidor en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El perfil del consumidor es el indicado para la harina de lúcuma polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021 	

<p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la calidad del producto de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021? 	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la calidad del producto de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R cubre las exigencias para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.
<p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto es la capacidad de producción de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021? 	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicar la capacidad de producción de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de producción de la harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R es suficiente para la exportación al mercado de Toronto – Canadá en el año 2021.

Problema específico:	Objetivo específico:	Hipótesis específica:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los procesos para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los procesos para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen un proceso complejo para la exportación de harina de lúcuma en polvo de la empresa Kera Superfood L&R en el mercado de Toronto – Canadá en el año 2021. 	

2. Ficha de Análisis Documental

Dimensión	Indicadores	Descripción	Nombre de Fuente	Fuente
Demanda de mercado	Demanda	La demanda es la cantidad de productos que comprara un grupo específico de personas en un determinado tiempo. Estas compras deben ser continuas durante el intervalo de tiempo estudiado.	"Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub
			Material de catedra " El funcionamiento de los mercados " Atucha y Gualdoni (2018).	http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf

	Saturación de mercado	Es cuando todos los clientes potenciales del producto ya son clientes habituales de otras empresas de la competencia o incluyendo la misma. No se tiene un espacio de crecimiento de mercado así que solo se puede competir con la competencia por el mercado ya determinado.	"Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub
			"El Mercado Halal como oportunidad de negocio y mejora de la	https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/187/237

	<p>Participación de mercado</p>	<p>Consiste en el porcentaje de comercialización de un producto en un mercado determinado, este se suele representar en porcentajes.</p>	<p>"Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).</p>	<p>https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub</p>
		<p>"Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: nueva evidencia " por Gómez y García (2017)</p>	<p>http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-53082017000100079&script=sci_arttext</p>	

Perfil del consumidor	Nivel de consumo	El nivel de consumo se refiere a la cantidad de consumo de las personas de uno o varios productos. El consumo es el acto en el cual se destruye la utilidad de un producto.	"Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos " publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub
			"Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba" Ecuador por Andrade y Dante (2018).	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_arttext
	Gustos y Preferencias	Mientras que gustos se refiere a algo más general como los productos preferidos por	Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos publicado en la revista de	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub

		<p>los clientes, preferencias se refiere a la especificación de los gustos en el cual ya no solo elige el producto de manera general, sino que detalla aún más la elección del producto. Además, el consumidor canadiense es informado, exigente, consciente en precios, altos ingresos, sensible a asuntos sociales,</p>	<p>Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).</p>	
			<p>David Requena, M. I., & Morales Huamán, F. E. (2019). Gustos y preferencias del consumidor limeño al momento de comprar cerveza en un supermercado</p>	<p>https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626095/morales_hf.pdf?sequence=9&isAllowed=y https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=275</p>

	consciente del medio ambiente.		
Poder adquisitivo	El poder adquisitivo es la definición de las cosas o necesidades que podemos cubrir con una determinada cantidad de dinero, también se define como la cantidad de cosas que podemos adquirir con nuestros ingresos. El consumidor	Opinión de los consumidores canadienses con respecto a las decisiones de compra de alimentos publicado en la revista de Agricultura y Alimentos de Canadá (2021).	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X?via%3Dihub
		Políticas de austeridad para afrontar la crisis económica en España: La pérdida de poder adquisitivo de las	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121532 https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio

		canadiense tiene altos ingresos, el 20% de los hogares canadienses tienen un ingreso anual de 70 mil dólares canadienses.	rentas salariales y el aumento de las desigualdades José Picatoste (2017)	exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=275
Calidad de producto	Cantidad de certificados	La certificación de calidad es el resultado de un proceso de producción o calidad en el que una empresa garantiza la fabricación de un producto en base a unas normas aceptadas mundialmente y	Información elaborada por la empresa con ayuda de una ingeniera alimentaria externa, esto es enviado a todos sus clientes y se solicitó vía correo electrónico al dueño de la empresa	FICHA TECNICA DOCUMENTAL HARINA DE LUCUMA - KERA SUPER FOODS
			Gestión del Conocimiento en los Sistemas de Gestión de la Calidad de la	https://www.lanentweb.org/simposioBA/trabajos-pdf/015.pdf

	consideradas como óptimas por la entidad que certifica.	CNEA. Nuevos requerimientos en la versión 2015 de la Norma ISO 9001	
Indicadores de calidad	Los indicadores de calidad son instrumentos de medición basados en una certificación de calidad o proceso, el cual permite poder controlar la calidad adecuada para el producto.	Información elaborada por la empresa con ayuda de una ingeniera alimentaria externa, esto es enviado a todos sus clientes y se solicitó vía correo electrónico al dueño de la empresa.	FICHA TECNICA DOCUMENTAL HARINA DE LUCUMA - KERA SUPER FOODS
		REPRESENTATIVIDAD REGIONAL Ruiz y Sandoval (2017).	http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/viewFile/15535/21921926632

Capacidad de producción	Cantidad de trabajadores de producción	<p>Son los colaboradores de la empresa, los cuales se encargan de la fabricación del producto en las condiciones sanitarias requerido por la empresa y cliente.</p> <p>Suelen ser dirigidos por un ingeniero alimentario o de calidad.</p>	<p>Información elaborada por la empresa con ayuda de una ingeniera alimentaria externa, esto es enviado a todos sus clientes y se solicitó vía correo electrónico al dueño de la empresa</p>	<p>FICHA TECNICA DOCUMENTAL HARINA DE LUCUMA - KERA SUPER FOODS</p>
		<p>Un acercamiento empírico a la función de producción de compost para 33 países Mayorga y García (2018).</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6525208</p>	
	Kilos de producción	<p>Es la cantidad expresada en kilos que puede fabricar la empresa en</p>	<p>Información elaborada por la empresa con ayuda de una ingeniera alimentaria externa, esto es enviado a todos sus clientes y se solicitó vía</p>	<p>FICHA TECNICA DOCUMENTAL HARINA DE LUCUMA - KERA SUPER FOODS</p>

		un periodo de tiempo determinado.	correo electrónico al dueño de la empresa.	
			Proyecto de mejora para la producción de una empresa camaronera, aplicando la teoría de las restricciones. Tenicela Matute (2017).	http://186.3.32.121/handle/48000/10025
	Maquinaria de producción	Son las maquinarias que actualmente la empresa tiene con las cuales puede realizar los pedidos de producción.	Información elaborada por la empresa con ayuda de una ingeniera alimentaria externa, esto es enviado a todos sus clientes y se solicitó vía correo electrónico al dueño de la empresa	FICHA TECNICA DOCUMENTAL HARINA DE LUCUMA - KERA SUPER FOODS

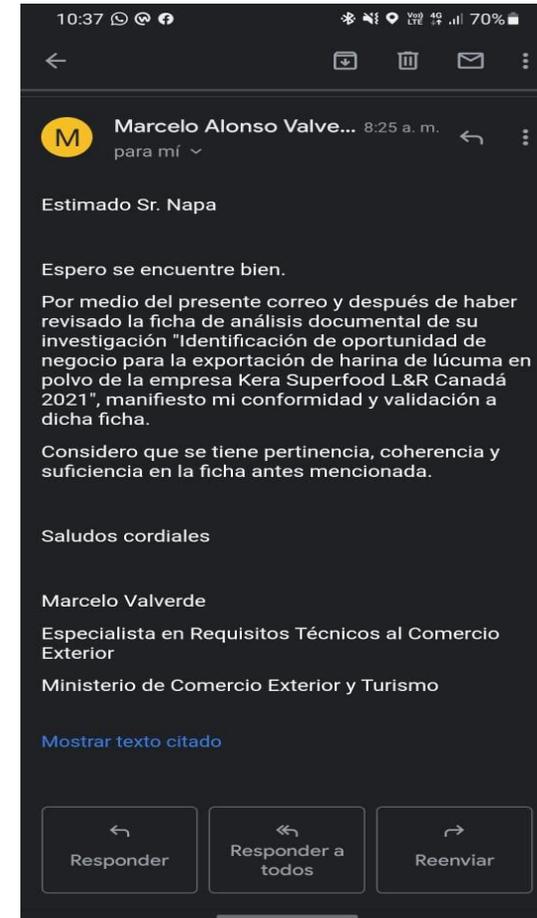
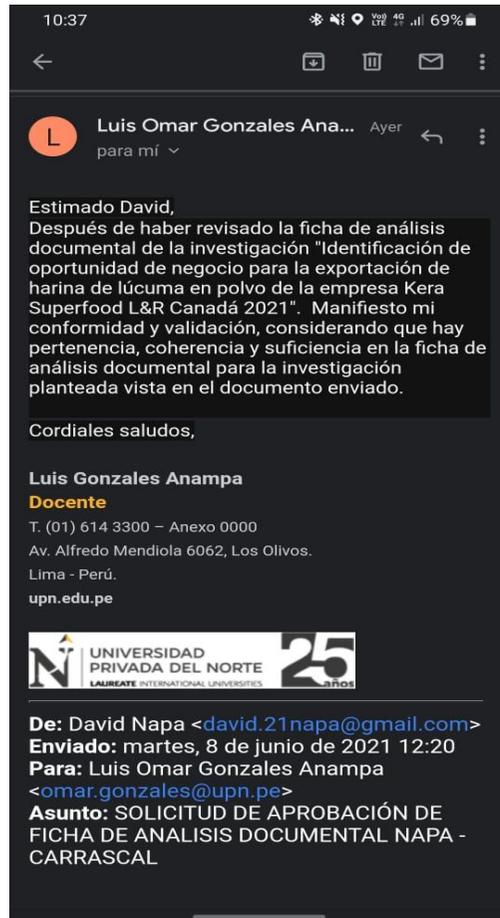
			Proyecto de mejora para la producción de una empresa camaronera, aplicando la teoría de las restricciones. Tenicela matute (2017).	http://186.3.32.121/handle/48000/10025
Proceso de exportación	Documentación	La documentación de exportación son los documentos necesarios para realizar la salida legal por la aduana de origen, suelen presentar los siguientes documentos: Factura comercial, packing list, certificado de origen y	Cuadro información por la agencia beyond logistic con el proceso de exportación y documentación necesaria y donde tramitarla	Proceso de exportacion y logistica por beyond logistic
			PLAN DE EXPORTACIÓN DE EDULCORANTE DE STEVIA AL MERCADO	https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/exportacion-stevia-espana.pdf

		b/l o awb. Pueden requerirse de documentos adicionales en el caso de mercancías restringidas.		
	Logística	La logística de exportación es el proceso integrado de la logística que permite una exportación exitosa, en el tiempo requerido y con el costeo ya	Cuadro información por la agencia beyond logistic con el proceso de exportación y documentación necesaria y donde tramitarla, así como la cotización de la exportación, así como tiempos estimados de llegada a Toronto	Proceso de exportacion y logistica y cotizacion por beyond logistics

Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de harina de lúcumo en polvo de la empresa Kera Superfood L&R Canadá.

		<p>calculado. Esto sirve para tener un sistema de costeo claro lo cual permita al exportador tener un margen de ganancia rentable a la hora de exportar.</p>	<p>Logística de Exportación de hortensias para su comercialización como flores de lujo en Emiratos Árabes Unidos, 2015. Yoseline</p>	<p>http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94471/Log%20adstica%20de%20Exportaci%20de%20hortensias%20para%20su%20comercializaci%20como%20flores%20de%20lujo%20en%20Emiratos%20c3%81rabes%20Unidos.%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
--	--	--	--	--

3. Validación de Ficha de Análisis documental.



4. Registro Sanitario harina de lúcuma

14083-2018
Exp. N° 49140-2018-R

**MINISTERIO DE SALUD
PERU**
DIGESA
DIRECCIÓN GENERAL DE
SALUD AMBIENTAL
E INOCUIDAD ALIMENTARIA

REGISTRO SANITARIO
Para la puesta en el mercado nacional
de alimentos y bebidas de consumo humano

A. EMPRESA
TRUJILLO CHAVEZ ISABEL JACQUELINE
RUC: 10402532179
Jr. SAN GERMAN NRO. 167 URB. SAN JUAN BAUTISTA , (TERMINANDO EL PARQUE SINCHI ROCA) -
COMAS - LIMA - LIMA
Teléfono/Fax: -
Rep. Legal: TRUJILLO CHAVEZ ISABEL JACQUELINE

B. ESTABLECIMIENTO
TRUJILLO CHAVEZ ISABEL JACQUELINE
Jr. SAN GERMAN NRO. 167 URB. SAN JUAN BAUTISTA , (TERMINANDO EL PARQUE SINCHI ROCA) -
COMAS - LIMA - LIMA

C. ALIMENTOS Y BEBIDAS

1 HARINA DE LUCUMA "KERA SUPERFOODS", en bolsa trilaminado (envase primario) de polietileno de 0.01 g a 10.00 g; caja (envase secundario) cartón corrugado de 1 kg a 20 kg. Vida Útil del Producto: 18 meses	Código del Registro Sanitario N7412718N NATUCA
---	---

D. REGISTRO
La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:

- La empresa y su representante legal son conjuntamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inocuas y aptas para el consumo humano.
- Cualquier cambio en el envase, presentación, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación.
- La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.
- La empresa esta obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117° del Decreto Supremo 007-98-SA, "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".
- Esta inscripción esta sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.
- La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete (7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación.
- En materia de inocuidad alimentaria, la vigilancia de rotulado, información y publicidad de alimentos, así como de prácticas fraudulentas o engañosas, está a cargo de las Autoridades Competentes, tal como lo señala el Artículo 14° del Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos, aprobado mediante Decreto Supremo N° 034-2008-AG.

Lima, 18 de octubre del 2018

MINISTERIO DE SALUD
Dirección General de Salud Ambiental
e Inocuidad Alimentaria
Maria Eugenia Neva Muzurrieta
ING. MARIA EUGENIA NEVA MUZURRIETA
Directora Ejecutiva
División de Certificaciones y Autorizaciones

5. Empaquetado del producto



LÚCUMA EN POLVO

UN SUPER ALIMENTO POTENCIADO
PARA JUGOS & BATIDOS.

- ✓ VEGANO
- ✓ LIBRE QUÍMICOS
- ✓ LIBRE DE GLUTEN
- ✓ 100% NATURAL



LÚCUMA EN POLVO

Este fruto exótico es oriundo del Perú, poseedor de un sabor dulce muy particular. Su alto contenido de beta-caroteno, imprescindible para la eficiencia del sistema inmunológico, ayuda a disminuir los riesgos de ataques cardíacos. Contiene también, B3 o niacina, compuesto encargado de la eliminación de toxinas de nuestro cuerpo y recomendado por sus beneficios para la depresión. Además, es reconocida por sus facultades para la disminución del colesterol y los triglicéridos

MODO DE USO

Se puede usar para la pastelería, preparación de postres. También se puede consumir con leche, batidos y con cereales.



VALOR NUTRICIONAL

Componentes	Por 100 gr
Calorías	0 gr
Proteínas	1,5 gr
Calcio	16 mg
Fósforo	26 mg
Hierro	0,4 mg
Tiamina	0,01 mg
Rivoflavina	0,14 mg
Carbohidratos	25 gr
Fibra	13 gr
Vitamina C	10 gr
Vitamina E	0 gr

INGREDIENTES:

100% lúcuma

PRECAUCIONES:

Evitar el contacto directo con los ojos

SUGERENCIAS:

Puede ser usado con otros snacks o con batidos de otras frutas



DISTRIBUIDO POR:
Kera Superfoods
945791249

PRODUCIDO POR:
INKA FOREST EXPORT S.A.C.
RS: N7403116N-YAMYEH



PRODUCTO PERUANO

6. Partida arancelaria correspondiente a la harina de lúcuma

Descripción Partida Aduanera
1106302000 DE LOCUMA (LOCUMA OBOVATA).

7. Ficha técnica de harina de lúcumo



FICHA TECNICA LUCUMA EN POLVO

FICHA TECNICA

LUCUMA EN POLVO

I. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	LÚCUMA EN POLVO
NOMBRE CIENTÍFICO	LUCUMA ABOVATA
PARTIDA ARANCELARIA	2202.90
COMPOSICIÓN	100% LUCUMA EN POLVO
ORIGEN	JUNIN- PERU
PROCESO	SELECCIÓN , LAVADO , MOLIDO , EMPAQUETADO
TIEMPO DE VIDA ÚTIL	12 A 18 MESES

II. PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS

COLOR	AMARILLO CLARO
OLOR	CARACTERÍSTICO DEL PRODUCTO
SABOR	CARACTERÍSTICO DEL PRODUCTO

III. INFORMACIÓN NUTRICIONAL

COMPONENTES	VALOR	UNIDADES
FIBRA DIETARIA	21.6 G	G/100G
PROTEÍNAS	3 G	G/100G
MAGNESIUM	180 MG	G/100G
HIERRO	1.8 MG	G/100G
TIAMINA	0.04 MG	G/100G
FOSFORO	66 MG	G/100G
RIBOFLAVINA	0.06 MG	G/100G
CALCIO	92 MG	G/100G
NIACINA	10 MG	G/100G

IV. ESTUDIO MICROBIOLÓGICO

AEROBIOS MESOFILOS (UFC /G)	<100
E.COLI	AUSENCIA
MOHOS	< 100
LEVADURAS	< 100
DETECCION DE SALMONELLA	AUSENCIA

8. Certificado de Origen para la exportación a Canada

Certificate of Origin
Canada – Peru Free Trade Agreement
(Instructions on reverse)

Please Print or Type.

1. Exporter's Name and Address: Telephone: _____ Fax: _____ E-Mail: _____		2. Blanket Period: YYYY MM DD YYYY MM DD From: ____/____/____ To: ____/____/____				
3. Producer's Name and Address: Telephone: _____ Fax: _____ E-Mail: _____		4. Importer's Name and Address: Telephone: _____ Fax: _____ E-Mail: _____				
5. Description of Good(s)	6. HS Tariff Classification	7. Preference Criterion	8. Producer	9. Value Test	10. Country of Origin	
11. Reference Number:						
12. Observations:						
13. I certify that: - The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate. - The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Canada – Peru Free Trade Agreement. This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.						
Authorized signature:			Company:			
Name:			Title:			
Date: _____			Telephone: _____		Fax: _____	
			E-Mail: _____			

9. FICHA RUC

7/11/2020

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 10402532179 - TRUJILLO CHAVEZ ISABEL JACQUELINE			
Número de RUC:	10402532179 - TRUJILLO CHAVEZ ISABEL JACQUELINE		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 40253217 - TRUJILLO CHAVEZ, ISABEL JACQUELINE		
Nombre Comercial:	KERA SUPERFOODS L&R		
Fecha de Inscripción:	11/09/2017	Fecha Inicio de Actividades:	11/09/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

10. DECLARACION JURADA

Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional para la obtención de grado de bachiller o título profesional



COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	NAPA HERRERA DAVID EDUARDO		
DNI	73253247	CÓDIGO	N00013720
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO*
			X

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	CARRASCAL ESTELA JESUS SACK		
DNI	74987026	CÓDIGO	N00060837
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO*
			X

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado.

Nosotros, de la carrera: Haga clic o pulse aquí para escribir texto., declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:

1. Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	
Uno de coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Mudanza de un coautor ¹ a otra ciudad o país.	Presenta el formato de "Cesión de derechos de autor patrimonial" explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial ² .	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato "Cesión de derechos de autor patrimonial" en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.
[2] Si ambos coautores llegaron a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se ceñirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

4. El coautor que presentó el formato de Cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.

Lima, jueves, 1 de julio de 2021



Firma de Coautor 01



Firma de Coautor 02

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.08	NÚMERO VERSIÓN	04	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	03/04/2020				

11. CESIÓN DE DERECHOS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL PARA OBTENCIÓN DE GRADO ACADÉMICO Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo NAPA HERRERA DAVID EDUARDO, egresado, de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES del campus ubicado en LOS OLIVOS; con DNI 73253247 y con código de estudiante N00013720, cedo permanentemente todos los derechos de autor patrimonial del Tesis titulado:

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE LÚCUMA EN POLVO DE LA EMPRESA KERA SUPERFOOD L&R CANADÁ 2021 al coautor ^[1].

APELLIDOS Y NOMBRES	CARRERA/PROGRAMA	DNI	CÓDIGO
NAPA HERRERA DAVID EDUARDO	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	73253247	N00013720

Elija un elemento: Lima, jueves, 1 de julio de 2021



Firma de autor 1



Firma de autor 2

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.

12. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

Bueno	5
Medio	3
Malo	1

Producto	HARINA DE LUCUMA		
Partida Arancelaria	11063020		
PAIS	CANADA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS
ENTORNO CULTURAL	20	20	20
IDIOMA (INGLÉS)	5	5	5
EXISTE ALGUN IMPEDIMENTO EN EL IDIOMA	5	5	5
IMAGEN DE PERU EN ESE MERCADO	5	5	5
NIVEL DE EDUCACION	5	5	5
ENTORNO POLITICO	15	11	15
ESTABILIDAD POLITICA	5	3	5
ACUERDO PREFERENCIAL (TLC)	5	5	5
AGREGADOS COMERCIALES PERUANOS EN DESTINO	5	3	5
ENTORNO EN ECONOMICO	15	13	15
PBI PER CAPITAL (US\$)	5	5	5
INFLACION ANUAL	5	5	5

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL PERU	5	3	5
OTROS FACTORES	15	11	9
PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS BENEFICIOS PARA LA SALUD	5	3	3
CANTIDAD DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS (¿MERCADO COPADO?)	5	5	3
¿POSEO INFORMACION EN DESTINO?	5	3	3
TOTAL	65	55	59

13. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	Al empezar una idea de negocio no importa si es una idea genial de negocio sino la manera de ejecutarse, ya sea como una idea, algún producto o servicio existente o algo que existe, pero realizarlo en otro lugar, de igual forma se puede tener éxito o fracasar. Es importante, que la persona que realice el nuevo negocio tenga en cuenta que hay dos formas de tener ventajas competitivas en el mercado realiza de mejor manera el producto o servicio, o realiza lo mismo, pero a menor costo. Además, es importante comenzar un negocio en el sector que uno domina, pues si la persona que ejecuta la idea de negocio no es la mejor, hacer lo que le gusta hará que sea la persona ideal para el negocio a largo plazo. El éxito, en una idea de negocio conducido por una persona que no ha manejado, es baja, por otro lugar si la persona conoce el rubro y lo ejecuta las probabilidades de éxito son mayores. (Trias de Bes, 2007)	DEMANDA DE MERCADO	Demanda Saturación de mercado Participación de mercado
		PERFIL DEL CONSUMIDOR	Nivel de consumo Gustos y Preferencias Poder Adquisitivo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
----------	-----------------------	-------------	-------------

EXPORTACIÓN	<p>Las exportaciones de mercancías son aquellas que se venden hacia países en el extranjero de productos tangibles o intangibles, es uno de los movimientos comerciales internacional que genera mayor ingreso o gasto. Es uno de los primeros intercambios que realiza una organización al empezar su internacionalización, además cumple con una función importante en la economía del país que realiza la exportación, porque promueve el ingreso de divisas. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)</p>	CALIDAD DE PRODUCTO	<p>Cantidad de certificados</p> <p>Indicadores de calidad</p>
		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	<p>Cantidad de trabajadores de Producción</p> <p>Kilos de producción</p> <p>Maquinaria de Producción</p>
		PROCESOS DE EXPORTACION	<p>Documentación</p> <p>Logística</p>

Anexo 14. Ficha de Entrevista

Ficha de Entrevista

INSTITUCION: KERA SUPER FOODS L&R

PERSONA: HUMBERTO NICHÓ

PUESTO: GERENTE COMERCIAL

FECHA: 01/09/2021

Dimensión: Demanda de Mercado

1. ¿Cuenta con algún conocimiento del tamaño que representa Canadá de las exportaciones de lúcuma?
2. ¿Como cree que se pueda determinar la demanda del mercado canadiense la harina de lúcuma?

Dimensión: Perfil del consumidor

1. ¿Como cree que se puede medir los gustos y preferencias de un mercado?

Dimensión: Calidad del Producto

1. ¿En su opinión que certificados se necesita para poder exportar su producto?

Dimensión: Capacidad de Producción

1. ¿De cuánto es su capacidad de producción anual?

Dimensión: Proceso de exportación

1. ¿Considera que el proceso de exportación de la harina de lúcuma es complicado