

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
EXPORTACIÓN DE GRANADILLA PERUANA AL
MERCADO CANADIENSE - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Edgar Coronado Alhuay

Asesor:

Dr. Ricardo Fernando Cosio Borda
<https://orcid.org/0000-0002-1765-097X>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Guillermo Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis madres, quienes siempre estuvieron presente en mi lado, brindándome su apoyo incondicional a cada instante para concluir mi profesión, en especial a mi madre, quien sentó en mí, el base de responsabilidad y deseo de superación y su gran corazón que me lleva admirarlo cada día más.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, Agradezco a Dios quien me ha guiado y me ha dado fortalezas para seguir en adelante con mi objetivo profesional y, en Segundo lugar, Agradezco a mi familia por constante apoyo, y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron a terminar mi carrera profesional.

Así mismo agradezco también a mi asesor Dr. Ricardo Cosio Borda, por su inestimable apoyo y orientación que me ha brindado para realización de este trabajo de investigación

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	48
1.2.1. Problemas específicos	48
1.3. Formulación de Objetivos general	48
1.3.1. Formulación de Objetivos específicos	48
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	49
2.1. Tipos de investigaciones	49
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	50
2.3. Procedimiento	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS	88
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesos de Exportación	36
Tabla 2 Incoterms 2020	41
Tabla 3 Valor Nutricional de Granadilla	43
Tabla 4 Producción de granadilla Peruana	44
Tabla 5 Demanda Satisfecha y Insatisfecha	52
Tabla 6 Densidad Demográfica de la Población de Canadá.....	53
Tabla 7 Perfil de consumidor de la población canadiense.....	54
Tabla 8 Proyección de la Demanda	55
Tabla 9 Principales Países Proveedores de Granadilla en el Mundo.....	58
Tabla 10 Empresas peruanas que exportan granadilla.....	63
Tabla 11 Barreras no Arancelarias	64
Tabla 12 Tratamiento Arancelario por subpartida nacional. (En Perú país de origen)	65
Tabla 13 Precio de granadilla peruana en Fabrica.....	66
Tabla 14 Gasto para la exportación granadilla	67
Tabla 15 Costo de Flete y seguro	67
Tabla 16 Precio unitario de granadilla para la exportación en EXW	68
Tabla 17 Producción de granadilla para la exportación en EXW.....	68
Tabla 18 Precio unitario de granadilla para la exportación en FOB	68
Tabla 19 Producción de Granadilla para la Exportación en FOB	69
Tabla 20 Precio unitario de Granadilla para la exportación en CIF	69
Tabla 21 Producción de Granadilla para la importación en CIF.....	69
Tabla 22 Precio de Granadilla para la exportación en el Perú.....	70
Tabla 23 Precio promedio de exportación de Granadilla	71
Tabla 24 Valor de Exportación de Granadilla Peruana \$	72

Tabla 25 Valor de importación de granadilla en el mundo mundial.	74
Tabla 26 Volumen de exportación	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proyección de Cultivo de Granadilla Peruana	46
Figura 2 Determinación de Demanda Insatisfecha.....	53
Figura 3 Correlación de la Demanda.....	56
Figura 4 Presentación del producto	57
Figura 5 Proyección Proveedores de Granadilla en el Mundo	59
Figura 6 Diferenciación.....	60
Figura 7 Ubicación del mercado - Canadá	61
Figura 8 Matriz modelo Ansoff.....	62
Figura 9 Proyección de Exportadoras de Granadilla.....	64
Figura 10 Proyección de valor de exportación de granadilla peruana.....	73
Figura 11 Proyección de Valor de exportación de granadilla en el mundo.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variable.....	95
Anexo 2. Matriz de consistencia	96
Anexo 3. Cronograma de actividades.....	96
Anexo 4. Ficha de análisis documental de exportación.....	97
Anexo 5. Ficha de análisis documental de indicadores de importación.....	98
Anexo 6. Ficha de análisis documental de empresas exportadoras.....	99
Anexo 7. Ficha de análisis documental de las empresas que exportan a otros mercados.....	100
Anexo 8. Ficha de análisis documental de principales países que exportan granadilla.....	101
Anexo 9. Ficha de análisis documental de precios de exportación	102
Anexo 10. Ficha de análisis documental de volumen de exportación.....	103
Anexo 11. Ficha de análisis documental de los principales distritos que importan granadilla en Canadá.....	104
Anexo 12. Ficha de análisis documental valor de exportación	105
Anexo 13. Ficha de análisis documental de mercado de Canadá.....	106
Anexo 14. Ficha de análisis documental de ferias alimentarias agropecuario en el mundo.....	107
Anexo 15. Ficha de análisis documental de países exportadoras de granadilla	108
Anexo 16. Ficha de análisis documental de empresas exportadoras en valor FOB	109
Anexo 17. Ficha de análisis documental de exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá.....	110
Anexo 18. Ficha de análisis documental de evolución de exportación de Granadilla	111

Anexo 19. Ficha de análisis documental de tratamiento arancelario	112
Anexo 20. Ficha de análisis documental de los principales socios comerciales Perú - Canadá	113
Anexo 21. Ficha de análisis documental del mercado objetivo	114
Anexo 22. Ficha de análisis documental de acuerdos comerciales Perú – Canadá.....	115
Anexo 23. Ficha de análisis documental barreras no arancelarios	116
Anexo 24. Guía de revisión documental	117

RESUMEN

La presente investigación tiene por esencia, determinar en qué medida la exportación de granadilla peruana constituye una oportunidad de negocio en el mercado canadiense, basándonos en la presunción de que el mercado de Canadá constituye en gran medida una oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana.

La metodología de investigación es de carácter documental, descriptiva simple, tipo básico, No experimental, de corte transversal y de enfoque mixto, la técnica utilizada para la investigación es la revisión documentaria, mediante el cual, el autor recolecta datos en diferentes niveles. Además, el autor recurrió a fuentes de información secundaria con la finalidad obtener información.

El Perú es uno de los países de Sudamérica que tiene condiciones climatológicas idóneas para desarrollar, el cultivo de granadilla peruana en ocho regiones, estando en la capacidad de producir todo el año. Sin embargo, Perú no cuenta con una oferta exportable de granadilla al mercado internacional como una oportunidad de negocio. No obstante, si la producción de granadilla aumentara y consolidará oferta exportable en el mercado de Canadá, será un excelente destino para las exportaciones peruanas, convirtiéndose inmediatamente en una oportunidad de negocios.

PALABRAS CLAVES: Exportación, oportunidad de negocio, oferta exportable, producción de granadilla.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La organización mundial del comercio (OMC), es la única organización en el mundo que se ocupa del comercio internacional, a través de normas jurídicas vinculantes, que rigen entre los países miembros y observadores que velan por un sistema de multilateralismo en comercio, para garantizar la igualdad y consolidar sus compromisos en materia arancelaria, comercio de agricultura, textil, servicios bancarios, telecomunicaciones, contrataciones públicas, normas industriales, seguridad de los productos, reglamentos sobre sanidad de alimentos, propiedad intelectual y entre otros, la actividad de comercio exterior promueve toda una cadena logística, mayor actividad de comercio conduce a más interdependencia entre los países, es en este período, se produce la importancia del negocio, en el cual, diversas economías del mundo se transforman aceleradamente con la finalidad de agrupar una sola economía mundial o global. Por lo que, es necesario estar siempre impetuoso para las exigencias y expectativas del nuevo mercado con la finalidad de identificar las oportunidades de negocio en un mercado global.

Canadá es un país importador neto de frutas hasta por un valor de \$5000 millones en 2020, y el Perú se encuentra entre los principales proveedores con una participación de 4.2 %, en este mercado multicultural del mundo con 22 % de habitantes de origen no europeo, donde se presenta un enorme potencial para los productos de granadilla, en la que se incluyen las frutas exóticas, además existen grandes ciudades como Toronto, Montreal y Calgary, donde vive la mayoría de este segmento demográfico y son urbes que presentan las mejores oportunidades para la exportación de granadilla, el mayor consumo de frutas en el mercado canadiense es granada, granadilla, chirimoya, guanábana, pitahaya, guayaba, guabas, aguaymanto, carambola, pejibaye, higos, tunas, papayas y maracuyá, y las papayas y las

piñas son frutas de bastante consumo, por lo que se consideran frutas convencionales. (Parodi, 2021)

El Perú es un país productor de frutas de diferentes variedades, y uno de ellos es la granadilla peruana, que es considerada como una fruta exótica por tener propiedades medicinales para la salud, razón por la cual, es importante la exportación de esta fruta al mercado canadiense. Del mismo modo, costumbres, gustos y preferencias de los consumidores canadienses, en balanza comercial entre Perú y Canadá, son ponderables, ya que la exportación e importación estadísticamente son regulados en sentido de que, la oportunidad de negocio en Canadá para los exportadores de granadilla peruana se concibe como una alternativa real en el rubro de agroexportación. En ese sentido, estos conceptos están orientados a promover y apoyar la utilización de los recursos naturales renovables en los países de bajo criterio de sostenibilidad en el agro, en donde las empresas peruanas deben identificado una oportunidad de negocio en la agroexportación para generar nuevos ingresos.

La granadilla peruana es poco conocida por los consumidores canadienses, ya que tiene confundirse con maracuyá al tener una gran semejanza, la diferencia de esta fruta está en que posee una alta demanda por tener componentes importantes para la salud, como la vitamina A, que ofrece beneficios increíbles para los ojos, y también ofrece una amplia gama de otras ventajas, para las personas que padecen antecedentes familiares de enfermedades oculares, pueden usar granadilla en su dieta para prevenir muchas afecciones oculares, como ceguera nocturna, cataratas y degeneración macular, la granadilla también es conocida por reducir los signos del envejecimiento, como las arrugas, y el consumo mantiene la piel hidratada y garantiza un aspecto saludable.

El Perú es un país exportador de productos agroindustriales, gracias a Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Canadá, lo cual, ha fortalecido a aquellos que se dedican a la producción de granadilla en el Perú, sin embargo, aún existe un sector que está

conformado en su mayoría por los pequeños y medianos productores de granadilla, que aún no tienen oportunidad para exportar por falta de conocimiento e identificación de oportunidad de negocio en un mercado internacional.

La exportación de frutas como el Aguaymanto, la pitahaya y la granadilla son productos que están en crecimiento en la exportación, a pesar de tener limitaciones en la producción, en diversas regiones del país, generando menor rentabilidad para los productores, lo cual perjudica la calidad de vida de sus familias. Sin embargo, como se sabe, el mercado de Canadá representa un importante socio comercial para el Perú, considerando que en primer semestre del año 2021 solo se exportó 400 kilos de granadilla al mercado de Canadá, pero esto va en crecimiento rápidamente. (Cruz Domínguez, 2021)

Los productores de granadilla en el Perú desconocen poco o nada, sobre el proceso de exportación al mercado internacional, menos la configuración y la producción de cadena de valor. Por lo que, es necesario crear una política de exportación mediante la identificación de oportunidad de negocio para los pequeños y medianos productores de granadilla en el Perú, con la finalidad de fortalecer su crecimiento en el proceso de exportación, y se debe orientar que sean muy competitivo en el mercado internacional, si bien es cierto, existen emprendedores peruanos en el sector de Agroindustria con mucha eficiencia y con mucha renombre, pero también es cierto, que existe un sector que no tiene esa posibilidad de los grandes en el comercio de agroexportación, es por ello, se busca una propuesta de exportación como una oportunidad de negocio en el mercado internacional. Al respecto, la granadilla peruana, al ser un producto de agroexportación no tradicional emergente y con crecimiento sostenido, necesita proseguir con acciones diversas de impulso y mejoras de la productividad. (León C., 2021)

En la actualidad, nuestro país exporta granadilla peruana al mercado de Canadá en menor cantidad, por ello, es fundamental conocer la cultura de negociación entre ambos

países, y como se establece las relaciones comerciales con el país de destino, es importante un mínimo detalle que puede ser clave para el éxito de la transacción. En ese sentido, el exportador debe investigar a las empresas exportadoras con el fin obtener información, para iniciar negociaciones, también es importante saber, qué idioma se habla en el país del posible cliente o con qué tipo de organización se va a contender, es así en donde muchas empresas han adoptado una estructura horizontal, pero, aun así, es posible encontrar organizaciones con un mercado de orden jerárquico. Vale decir, y destacar brevemente algunos aspectos de la cultura de negociaciones con el país de Canadá, que su cultura tiene carácter multicultural, su historia es de impacto de las relaciones bilaterales con Europa, principalmente con Inglaterra y Francia, y con Estados Unidos. De modo que, los negociantes canadienses muestran un interés genuino hacia otros países y en su cultura, evitan los prejuicios, y son de mentalidad abierta y prefieren no forzar o imponerse en un proceso de negociación.

En el Perú, las Regiones que cuentan con excelentes condiciones climatológicas para el cultivo de la granadilla para la exportación, es la Región Huánuco, departamento Huánuco, provincia de Ambo y Pachitea, esto por haberse constituido como una actividad alternativa que genera ingresos y da trabajo a sus pobladores, en comparación con otros cultivos, la producción de granadilla en los distritos de Chinchao, Umari, Molinos, Panao y Conchamarca son promedios, siendo el Conchamarca el distrito con mayor número de hectáreas sembradas, es por ello el distrito de Conchamarca, tiene más ventaja de producción, por las condiciones altitudinales y climatológicas de la zona para la siembra de este producto, en la zona existen muchos productores que no conocen el proceso de exportación de granadilla peruana, la demanda internacional de este producto, también desconocen la adaptación que requiere un producto para la comercialización en mercado internacional. (Mincetur, 2021)

La oportunidad de negocio se produce al identificar una necesidad en un grupo de mercados insatisfechos, para cubrir esa necesidad las empresas preparan estrategias de procedimiento de exportación a un mercado internacional con la finalidad de obtener un beneficio económico. Por lo que, es necesario plantear una propuesta de negocio de un bien o servicios que cubra necesidad del consumidor. De otro lado, la propuesta debe ser apropiada para la viabilidad de identificación de mercado para satisfacer las necesidades, y para identificar la oportunidad de negocio, para ello, se debe hacer un análisis previo al mercado objetivo, y también se debe determinar consumidores dispuestos a pagar el precio de los bienes y servicios que se exportan. Por lo tanto, la oportunidad de negocio es el momento oportuno para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias con ello. No obstante, no todo se puede considerar como tal, solo aquellas ideas de las que se perciben la factibilidad de obtener beneficios cuando se implementan una idea de negocio y oportunidades, y a su vez, este se origina al identificar una necesidad insatisfecha en un grupo de mercados, una vez detectado, el emprendedor prepara una solución mediante una estrategia para cubrir dicha necesidad con productos o servicios. (Martínez, 2020)

Los empresarios, productores de Agro, debe tener en cuenta la capacidad de innovación o crear nuevos productos, servicios o procesos, para satisfacer la demanda de un mercado de manera más eficiente, y las necesidades de sus clientes. De igual manera, debe tener en cuentas retos y desafíos, ya que el entorno empresarial cambia constantemente afectando a la organización de forma directa o indirectamente, es por ello, el empresario como organización deberá ser más innovador y flexible para adecuarse rápidamente ante cualquier adversidad que se puede presentar. En ese sentido, la característica de la oportunidad de negocio es innovar, asumiendo riesgos, toda persona que invierte en idea de negocio tiene altísima probabilidad de fracaso y solo depende de factores externos para evitar ese fracaso, pero todo empresario que invierte en oportunidad de negocio tiene probabilidad

alta de éxito y depende de su capacidad y de la información que adquiere sobre la oportunidad y de la exportación, estos se verán ayudado por sus creencias o convicciones, aunque no todos somos capaces de generar múltiples ideas, pero todos hacemos con la misma frecuencia o con el mismo nivel para generar ideas, pero solo los que desarrollan habilidades empresariales serán capaces de identificar la oportunidad de negocio.

La granadilla peruana, actualmente es comercializada por comerciantes locales, debido a que no hay empresas formales que les compre directamente el producto, la demanda y la oferta están bastante fragmentadas, el acceso a la información para los productores es bastante limitado, los precios están fijados por la demanda y oferta, debido a ello, en la actualidad la oferta es aún más limitada, pero el precio está más favorable para los productores, estas características del mercado serán fundamentales para adoptar una correcta estrategia en el planeamiento de oportunidad de negocio. En ese sentido, la producción de granadilla peruana es suficiente para cubrir el mercado nacional e internacional, y están representados por diferentes productores en la Región Huánuco, además, existen asociaciones y Productores que cuenta con el respaldo de los asociados para la producción de granadilla, sin embargo, no cuentan con experiencia en el proceso de exportación.

El estudio se centrará en describir la situación actual de la producción de granadilla en el Perú, y la exportación al mercado canadiense, para ello, a partir de los resultados obtenidos de la información se determinará una opción de exportación mediante formulación de estrategias y mejoras para desarrollar la actividad empresarial dedicada a la exportación de granadilla peruana. Además, se identificará los factores que limitan la exportación a los pequeños y medianos empresarios que se dedican a la producción de granadilla.

Las exportaciones de granadilla son productos de agroexportación no tradicional emergentes en el Perú, el crecimiento de las exportaciones de este producto ha sido importante, teniendo en cuenta que desde el año 2016 al 2021, el porcentaje de crecimiento

promedio fue de 15.26%, al ser un producto de agroexportación emergente y con crecimiento sostenido. De igual manera, es necesario proseguir con acciones diversas para impulsar y mejorar la productividad, a través del desarrollo de comercio exterior, además es necesario que la variedad de semillas debe ser certificadas y mejoradas, para el sistema de conducción del cultivo, y promover estrategias comerciales del producto para que los beneficios trasciendan positivamente en los agricultores. (Guzmán, 2021)

En ese contexto, la oportunidad de negocio es la alocución que se refiere al momento oportuno para concretar una idea empresarial, con la finalidad de obtener ganancias, pero no todo se puede asumir como tal, solo a aquellas ideas factibles, también se debe analizar la oferta, y la demanda, precios del producto, en la actualidad, el término, oportunidad de negocio, es considerado como herramienta que se usa para buscar información y analizar, y determinar datos, para establecer la procedencia de la idea empresarial.

Justificación

El estudio se justifica teóricamente en la teoría del comercio internacional, y según su naturaleza, además de los objetivos y los indicadores, se debe justificar mediante la exposición de un estudio. Al respecto, la mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por voluntad de una persona, si no, su propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifiquen su realización, lo mismo ocurre en todos los casos. En ese sentido, se procede a justificar la presente investigación teniendo en cuenta el planteamiento del problema y justificación según su naturaleza. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014)

Justificación Teórica

La presente investigación permite verificar y contribuir la aplicación de teoría sobre el concepto de exportación y oportunidad de negocio, es por ello, la información que se

procesa debe ser objetiva. Además, existe la necesidad de realizar la investigación para poder reorganizar o implementar nuevas medidas que ayuden a tomar mejores decisiones en el proceso de exportación de granadilla peruana orientado al mercado de Canadá. En esa línea, la justificación teórica tiene el propósito de generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. (Bernal, 2010)

Justificación práctica

La investigación ayudará a resolver algunas interrogantes que surge cuando se realiza la identificación de oportunidad de Negocio y la exportación, los resultados obtenidos servirán como precedentes para aquellas empresas que decidan incursionar en la exportación al mercado canadiense, y a futuros tesisistas que deseen conocer sobre la exportación y oportunidad de negocio.

La justificación práctica es cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlos, los estudios de investigación, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo. (Bernal, 2010)

Justificación metodológica

El estudio se justifica desde el plano metodológico, a partir de la necesidad académica, teniendo en cuenta que la investigación se fundamenta en la teoría de comercio internacional, y otros estudios existentes, basado en diversas teorías que permite reforzar los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y es importante el aporte que debemos de dar a la sociedad. Por lo que, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto

que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (Bernal, 2010)

Limitaciones

Para la realización de la presente investigación se presentó limitación, al acceso a la información bibliográfica física, por la declaración de emergencia sanitaria decretado por Estado Peruano. Es por ello, la información fue reemplazada a medios electrónicos, y plataformas virtuales, que sirvió como base para analizar diversos portales web, que permitieron obtener informaciones, la limitación en una investigación puede referirse, a limitaciones de tiempo, por lo que, es necesario determinar cuál será el período, sea retrospectivo o prospectivo, dentro del cual se realizará el estudio del hecho, la situación, el fenómeno o población de investigados. Además, el interés es estudiar el comportamiento de la exportación de granadilla peruana y la oportunidad de negocio, así como, los indicadores económicos de un país, es indispensable definir durante qué período se realizará análisis de limitaciones de espacio o territorio, que son aquellas demarcaciones del espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar una investigación, que pueden limitarse a una zona de una ciudad, a una región, un país, un continente, limitaciones de recursos es la disponibilidad de recursos financieros para la realización de investigación, limitaciones del acceso a la información. (Bernal, 2010)

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Internacionales

En la ciudad de Bogotá – Colombia en el año 2018, tesis denominado, “Oportunidades de negocio de Colombia en los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático”, indica que la oportunidad que se identificó con esta economía se da gracias a que dicho país carece de recursos naturales agrícolas en abundancia y del

aprovechamiento de su sector primario, en donde los recursos es prácticamente inexistente, mientras que Colombia es uno de los países más ricos en estos recursos y tiene varias oportunidades en su sector agrícola, que a lo largo de los años ha tecnificado e incrementando la gestión efectiva, la oportunidad percibida se da en dicho sector. Además, el propósito de la investigación demuestra que Colombia es un país con amplias oportunidades debido a que explota la mayor parte de sus recursos y tiene a disponibilidad todos los sectores económicos, logrando romper con el esquema de las relaciones de comercio convencionales con las grandes potencias y enfocarse en nuevos mercados que cada vez amplían más su proyección a los negocios eliminando barreras al comercio y buscando nuevas oportunidades no solo con el fin de satisfacer sus necesidades, sino, de crear una relación recíproca donde la cooperación sea uno de los principales objetivos. (Mayorga *et al.*, 2018)

En la ciudad de Bogotá – Colombia en el año 2019, estudio denominado “Oportunidad comercial para la exportación de curuba al mercado japonés”, es su investigación sostiene, que la oportunidad comercial para la exportación de curuba es viable, ya que se pudo establecer que por distintos factores, que puede facilitar el desarrollo de dicha actividad, teniendo en cuenta temas como la capacidad productiva y los costos de producción que son bajos en comparación con productos homónimos que ya se encuentran en el mercado, mientras el mercado asiático es un mercado abierto para este producto por sus condiciones, y las oportunidades que representa, ya sea por la tendencia de comercio aprovechado la línea de pacífico o el desarrollo diplomático entre las dos naciones; en Colombia se han venido apoyando el desarrollo productivo del sector agropecuario, pero no se ha enfatizado estrictamente en la capacitación óptima a cada agricultor para realizar una debida producción a gran escala, cabe resaltar que se debe mejorar la estructura logística para su comercialización a nivel internacional. (Gómez *et al.*, 2019)

En la ciudad de Córdoba – Argentina en el año 2020, tesis denominado “oportunidades de negocio en el mercado internacional” concluye en su investigación, que al no tener experiencia en exportaciones consideren la oportunidad de contar con un departamento de comercio exterior que ayude a desarrollar estrategias y ejecutar el paso a paso el plan de negocios, ya que contar con profesionales en el área es la clave para conocer el ámbito internacional de inserción del producto y concretar las ventas futuras para que el negocio se desarrolle de manera productiva. En ese sentido, las oportunidades que se presentan en el nuevo horizonte comercial, para ello es importante contar con las agencias gubernamentales como Pro-Córdoba que ayudan a insertar a las pequeñas y medianas empresas al comercio internacional, una herramienta importante para aquellas Pymes que se inician en el ámbito del comercial exterior. (Machado, 2020)

En la ciudad de Tulcán – Ecuador en el año 2020, estudio denominado “Alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de granadilla de gran fruta company,” concluye, que la fruta granadilla de Gran Fruta Company al ser un producto con potencial exportador está siendo internacionalizado a Dubái y Canadá, pero por medio de intermediarios nacionales que compran la fruta a la empresa; las empresas anhelan ver su emprendimiento crecer y que sus productos se posicionen a nivel mundial, por tal razón se debe tener conocimiento de todo su entorno, tanto de su organización como de su oferta y demanda. Gran Fruta Company oferta 29.25 toneladas, cubriendo un 4.11% de la demanda en mercado internacional. (Tirado C., 2020)

En la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el año 2020, tesis denominado “Análisis de la producción y exportación de frutas exóticas desde el Ecuador” sostiene en su investigación, que el sector de frutas no tradicionales del país, entre las más relevantes es el mango, piñas, pitahayas, maracuyás, entre otras, es un rubro importante para la economía del país, en especial para la comercialización internacional, ya que países demandan en gran

cantidad frutas consideradas como “exóticas”, no tradicionales para Ecuador, tanto es así, que en conjunto existe una superficie sembrada de más de 70 mil hectáreas, correspondiente al 4,7% del total de hectáreas cultivadas para los cultivos permanentes en el país, produciendo anualmente aproximadamente 418,946 toneladas, las mismas que son comercializadas dentro y fuera de Ecuador. En cuanto a las exportaciones de este sector, se puede concluir que es uno de los que tiene mayor representación en el comercio exterior, ya que para el 2017 esta actividad ofertó mundialmente USD108 millones, siendo sus principales destinos Rusia, Estados Unidos, Alemania e Italia, hace 7 años, Estados Unidos se consolidaba como el mayor importador de frutas ecuatorianas; sin embargo, a partir del 2011 Rusia tomó el primer lugar, sus valores de exportación son muy cercanos y varía de acuerdo al tipo de fruta, es por esto que el país norteamericano es considerado como el mayor importador de este bien en el mundo, ya que para el 2017 importó aproximadamente USD17 millones. (Freire C. & Vargas S., 2020)

En la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el año 2019, tesis denominada “La Dinámica de las exportaciones no tradicionales agrícolas en el Ecuador, periodo 2014-2018.” Sostiene, que muchos de los productos estudiados presentan un problema al momento de exportar, debido a las barreras que enfrentan los productores. A causa de que los productos, al no ser tradicionales, enfrentan con nuevas restricciones para su exportación. Así mismo, uno de los problemas que enfrenta el país es que la mayoría de los productos que se exportan como materia prima y no industrializados, donde se podría sacar mayores ventajas de aquellos productos, pudiendo así obtener más ganancias y mejorar su economía, la falta de información para la investigación de estos productos fue una de las causas que se presentó en el momento, debido a que se trató de buscar información, pero solo se encontraba el monitoreo de los productos tradicionales, y gracias a los acuerdos internacionales de exportación se ha abierto muchas puertas para que los productores puedan entrar sus

productos al mercado internacional, muchos de los productos analizados, tienen una gran demanda en el exterior, pero debido a que muchos de los productos tienen un alto costo de producción, y a los cuidados que requieren los cultivos, los agricultores no se incentivan a su cultivo. (Lozano C., 2019)

Antecedentes Nacionales

En la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2018, estudio denominado “oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de Aguaymanto deshidratado de la Región de Cajamarca en el periodo 2014- 2018” Concluye, en su investigación, que Canadá es un país muy atractivo para las exportaciones y para desarrollar oportunidad de negocios del Aguaymanto deshidratado, debido al crecimiento de su economía y el de sus habitantes lo que hace que el consumo interno vaya en aumento, por eso se afirma que es un potencial mercado para incrementar las exportaciones peruanas de Aguaymanto deshidratado de la Región Cajamarca en los próximos años. Además, sostiene que, en la actualidad, existen diferentes países como Ecuador, Sudáfrica, Australia, India, Egipto y Colombia, que son principal productor y exportador del mundo hace más de 20 años, sin embargo, Canadá está comenzando a tener preferencia por producto nacional, lo cual va en crecimiento en grandes escalas en los últimos años. (Ruiz A., 2018)

En la ciudad de Piura – Perú en el año 2018, tesis denominada “oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de viveros andinos S.A.C., en el mercado de Alemania. Cajamarca-2018”, concluye que la hipótesis de la investigación es confirmada, es determinación de la oportunidad de negocio en el mercado exterior que favorecerá las exportaciones de frambuesa fresca de asociación Viveros Andinos SAC Cajamarca. Existiendo la oferta exportable de frambuesa y teniendo todos los instrumentos necesarios para poder sacar el producto fresco que ayudará a satisfacer la demanda del mercado. Basándonos en la identificación de una alta demanda y grado deseabilidad del producto por

parte del mercado (esto se deduce a los registros de importaciones del fruto, poder adquisitivo y tendencias de consumo), y teniendo como capacidad de ofertar del producto en el mercado, lograremos poder insertar el producto a este mercado y satisfacer la demanda insatisfecha, logrando convertir al mercado internacional como una oportunidad de negocio. (Sihuay G., 2018)

En ciudad de Trujillo – Perú en el año 2020, estudio denominado “El mercado canadiense, una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta hass peruana; periodo 2016-2020”, que plantearon como objetivo principal, Analizar en qué medida el mercado Canadiense constituiría una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta peruana hass durante el periodo 2016-2020, concluyendo, que el mercado canadiense si constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta peruana hass durante el periodo 2016-2020. En ese sentido, la evolución de las exportaciones peruanas de productos a base de palta has al mercado de Canadá durante el periodo 2009-2014, es creciente, y la tendencia muestra un crecimiento para los futuros 5 años. (Cárdenas Ch. & Figueroa Z., 2020)

En la ciudad de Piura – Perú en el año 2020, estudio denominado “Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula - Huancabamba, al mercado alemán, 2018”, planteando como objetivo general, determinar el potencial exportador de la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica de los productores El Sauce - del micro cuenca quebrada Chula hacia el mercado Alemán, que sostiene, que se puede observar que la empresa cuenta con la capacidad para que sus productos, puedan ser exportables, ya que cuentan con la cantidad de sembrío y producto final para el mercado internacional. Así mismo, se logra entender que la empresa cuenta con hectáreas de terrenos que permitirán producir más de 100 toneladas que se estima

sea la demanda del mercado internacional y pueda abastecer este nuevo mercado. (León D., 2020)

En la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2018, tesis denominado “El Mercado Francés como una Oportunidad para la Exportación de Maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018,” concluye, que basándonos en el Estudio de Mercado y tras el análisis de los factores de selección de mercado destino, el mejor país para la comercialización del producto es Francia, ya que el perfil del consumidor son personas que quieren mantener una alimentación sana, se precisa que sí existe una gran oportunidad importante para el negocio de exportación de maracuyá al mercado francés, el mercado francés representa uno de los principales mercados para la exportación de frutas orgánicas dentro del continente europeo. Dado que se consideró las tendencias de consumo, alimentación y estilo de vida que exigen, practicidad y alto nivel nutricional, así como también la creciente demanda del producto de maracuyá los años 2015 al 2017, para el 2016 el valor FOB aumento en un 218.5% con respecto al 2015 y para el 2017 el valor FOB correspondiente al 2016-2017, aumento en 238.5% con un margen de incremento de \$ 22 575.7, por lo cual se considera favorable la comercialización del producto maracuyá en el país de Francia. También se evaluó ventajas de la producción del producto que comercializa la empresa y desventajas como la falta de negociación con compradores. Se resaltarán las características claves del producto para su exportación, comercialización y aceptación del producto en el mercado francés. (Arista P. & Zuñiga S., 2018)

En la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2017, estudio denominada “influencia de las políticas comerciales peruanas en las agroexportaciones de la Región, la libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017”, concluyen, que de acuerdo a los resultados de la investigación, se concreta que las políticas comerciales tienen una influencia favorable en las agroexportaciones de la región la Libertad, todo lo investigado nos da pie a aseverar la

factibilidad que permiten las políticas comerciales peruanas, para trazar el tema de las agroexportaciones con el mercado. Por lo tanto, los objetivos específicos que se derivan de las dimensiones y que han sido demostrados que justifican las variables, esto nos lleva a la verificación de la hipótesis. En esa línea, Conocer el mercado objetivo es parte fundamental para empezar a evaluar que tan viable puede ser exportar a dichos mercados. Por ello al analizar los datos macro de los diferentes países que conforman el mercado asiático, se encuentra la realidad del gran poder adquisitivo que tienen dichos países, así mismo por el análisis del riesgo obtenemos que el riesgo al entrar a dichos países a comercializar podría ser mínimo, esto no quiere decir que los países analizados tengan la misma situación. Por otro lado, también analizamos tema y la balanza comercial, la cual nos da un panorama de la estabilidad en torno al comercio exterior, en este se puede decir que China sería el único país que se encuentra comercialmente inestable, puesto que tiene mayor cantidad de importación que la de exportación. (Chavez P. & Cordova F., 2017)

Antecedentes Locales

En la ciudad de Lima – Perú en el año 2018, tesis denominado “Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para las exportaciones peruanas de ají pprika”, donde concluye; que de acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas, debido a que el mercado alemán y otras, ha mantenido una tendencia positiva en las importaciones de dicho producto, cuya demanda posee una tasa promedio anual de 11.5%, cerrando el año 2017 con más de 15 mil toneladas. El Perú es uno de los principales proveedores a nivel mundial posicionándose en el puesto 5 de los principales exportadores del producto, el coeficiente de determinación (R^2) que es 0.9323 nos confirma que existe una tendencia positiva en la cantidad de importaciones de pprika durante el periodo 2013-2017. (Cordova Q., 2018)

En la ciudad Lima – Perú en el año 2020, estudio denominado “Oportunidades de Negocio en el Mercado de Canadá, para incrementar las Exportaciones Peruanas de Aguaymanto deshidratado del distrito de Vinchos en Huamanga, Ayacucho en el periodo 2015 al 20120”, concluye, que Canadá es un país con un mercado muy atractivo para las exportaciones del Aguaymanto deshidratado desde el Perú, esto se debe a que tiene una de las economías más fuertes del mundo, lo cual genera un gran poder adquisitivo de sus ciudadanos que son en su mayoría jóvenes y adultos con tendencia al cuidado personal y la buena alimentación, Canadá tiene una población amplia de inmigrantes, viajeros y tiene una notable atracción a lo exótico, por ello el Aguaymanto se convierte en el producto ideal de consumo en este mercado. Asimismo, las cifras de exportación durante los años 2015 al 2019 respaldan la existencia de una demanda constante y en crecimiento. No obstante, el mercado canadiense es muy competitivo y exigente, motivo por el cual tiene requisitos muy exigentes para el ingreso de productos de consumo. (Vega A., 2020)

En Ciudad de Lima – Perú en el año 2021, tesis denominado “Oportunidades comerciales en las exportaciones de arándanos en el Perú durante el periodo 2010 – 2019” concluyen, que con relación al objetivo general de la investigación, se demostró basándose en los resultados anteriores que ha existido una influencia positiva entre las oportunidades comerciales en beneficio a las exportaciones de arándanos en el Perú entre los años 2010-2019 de acuerdo con las cifras de crecimiento en el sector arándanos. (Fajardo V. & Milla R., 2021)

En la ciudad de Lima – Perú en el año 2017, estudio denominado “Comercio internacional y competitividad de granadilla peruana, 2008-2016” concluye, que de acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que la exportación mundial de Granadilla durante el periodo 2008-2016 ha tenido una tendencia positiva. Así mimo, de acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la exportación

de Granadilla peruana durante el periodo 2008-2016 ha sido competitiva y ha tenido una tendencia positiva. Finalmente, de acuerdo con las conclusiones 1, 2 y 3 se infiere que el comercio internacional y la competitividad de Granadilla peruana durante el periodo 2008-2016 han sido favorables para el Perú. (Quesquen V., 2017)

En la ciudad de Lima – Perú en el año 2018, estudio denominado “Exportación de granadilla fresca con destino al mercado de Ámsterdam -Holanda”, Concluye, que Perú posee condiciones adecuadas en cuanto a clima, suelo y otros para abastecer una demanda favorable de granadilla, es por ello por lo que el cultivo de este producto se da en más de 10 departamentos. Así mismo, según los datos estadísticos presentados, la demanda de granadilla en Holanda presenta fluctuaciones ascendentes y Perú es uno de los principales países que exportan a Holanda. (Serpa J., 2018)

En la ciudad de Lima – Perú en el año 2020, tesis denominada “Acuerdo Comercial Del Perú Con La Unión Europea Y Su Efecto En Las Exportaciones Del Sector Agrícola 2015-2020” concluye, que se ha logrado el objetivo principal, se logró analizar el impacto de la firma de los acuerdos comerciales del Perú y la Unión Europea con relación a las exportaciones del sector agrícola, el trabajo de investigación tuvo un impacto positivo y confirmó la hipótesis general inicial. A continuación, se explicará en detalle las conclusiones. En ese sentido, se demostró que a raíz de la firma de los acuerdos comerciales del Perú con la Unión Europea, esto generó un incentivo para las empresas agro exportadoras a aumentar su productividad, aumentando la canasta exportable de nuevos productos como la palta, el melón, la sandía entre otros. Asimismo, se puede evidenciar existencia de ciertos requisitos exigibles por parte del mercado europeo para la comercialización y distribución de productos de origen natural en su territorio. (Ataulluco U. & Mac Lean R., 2020).

Base teórica

Oportunidad de negocio

Las oportunidades de negocio es un paso fundamental que debe situar al individuo en la búsqueda de información, y que genere un plan de negocios para que evidencie la oportunidad, y que acompañe los recursos disponibles para su ejecución, a cargo del emprendedor en todo momento. (Pico V., 2017) es decir, que la oportunidad de negocio debe tener carácter distintivo, por el cual el individuo debe identificar las oportunidades en un mercado nuevo con la finalidad de comenzar una idea empresarial, además, se debe identificar una necesidad en un mercado insatisfecho, y aprovechar la necesidad de los consumidores, para satisfacer una demanda insatisfecha, y presentar un nuevo producto, aprovechando las ventajas que se presentan, y la oportunidad de negocio que resulten rentables para la empresa.

La oportunidad de negocio debe tener elementos de vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas, el cual se puede cumplir seis funciones como: Metas, Aplicación de Políticas, procedimientos, Idea y estrategias, dirigir tácticas y diseño de Controles. Por otro lado, existe la oportunidad de mercado para que el vendedor identifique a sus futuros clientes y aprovechar en vender sus productos o servicios al consumidor. En ese contexto, es necesario analizar estos aspectos de la administración de ventas que se debe gestionar ciertas funciones mostradas, ideas y Estrategias. (Barcos, 2022)

Además, la oportunidad de negocio tiene sus raíces en el siglo XIII denominado en latín (opportunistas), y se ilustra por el empleo de la palabra oportunidad que es la creación de organización, la creación de valor y la innovación, muestra el debate, en torno a la noción del emprendimiento y del emprendedor, es un efecto originado en las múltiples divergencias, alrededor de las premisas de la disciplina en la que el investigador es especialista, en la

esencia del emprendimiento que se sitúa en la percepción y la explotación de nuevas oportunidades en el dominio de la empresa. (Gómez, 2019)

La globalización y, el acelerado proceso de cambio mundial, en los modelos de extrapolación de tendencia, ya no son consistentes para determinar las oportunidades de negocio y explicar la evolución de las nacientes empresas. Por lo que, se requiere de un nuevo marco conceptual para explicar el impacto de la globalización y nuevos emprendimientos, diseñar una nueva metodología para la identificación de oportunidades de negocio, el comportamiento de la demanda que permite distinguir entre mercados en crecimiento o en declive, y su estudio se realizan mediante una estimación de tendencia, desde la perspectiva de oportunidades de negocio, y identificar mercados en crecimiento. (Oberrath, 2020)

Así mismo, toda empresa se encuentra buscando oportunidad de negocio que le resulte rentable, para ello debe recurrir a principales fuentes información sobre la oportunidad de mercado. Al respecto, indica que toda empresa continuamente se encuentra en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, lo fundamental es, para que sean exitosas, debe basarse en las necesidades insatisfechas de los consumidores. Para ello puede ofrecer un producto existente que sea escaso, un producto existente presentado de manera superior o un producto que sea totalmente nuevo en el mercado. (Quiroa, 2020)

La oportunidad de negocio es el corazón del emprendedor y es clave para poder diferenciarla de una idea de negocio. Además, es importante determinar qué preguntas o análisis debería hacerse para discernir, si estás frente a una oportunidad de negocio, o si realmente es una idea de negocio, algunos criterios claves serían, generación de valor agregado, investigación de mercado, competencia, proveedores, sustitutos, tamaño del mercado, acceso a recursos, materia prima, contactos, recursos humanos, financiamiento entre otros. Es una forma de evaluar la perspectiva de crecimiento del negocio que no se

limita al mercado interno y modelo de negocio, es decir, cómo la empresa genera, y distribuye y captura valor del mercado. (Postigo, 2013)

El origen de la diferenciación entre actividad emprendedora de oportunidad y por necesidad se encuentra en los informes que se determina en función de la motivación del individuo para emprender. Así mismo, el emprendimiento es por necesidad y nace la oportunidad, la actividad emprendedora por oportunidad es aquella que se inicia para explotar alguna oportunidad de negocio, en cambio, el espíritu emprendedor por necesidad aparece cuando no existen alternativas de empleo o estas son insatisfactorias.

En esa línea, según las investigaciones, las nuevas actividades por necesidad se emplazan con mayor intensidad en las economías más débiles, mientras que en las economías desarrolladas encontramos más iniciativas por oportunidad. Así, y apoyándose en la motivación, la literatura señala una relación entre el tipo de economía y el tipo de negocio que se crea, y los emprendedores motivados por la oportunidad prevalecen en los países de altos ingresos, y los emprendedores motivados por necesidad dominan en los países de bajos ingresos. (Almodóvar, 2018).

Exportación

La exportación es la actividad de comercio exterior que promueve toda una cadena productiva, es decir, una mayor demanda de productos y servicios, estimula la innovación tecnológica, generando mayor producción que conduce a mejorar las oportunidades de negocio. Además, la exportación se refiere a aquellas actividades comerciales entre dos países, donde se vende productos y servicios al exterior, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en otro país. En ese sentido, vale mencionar que, en los últimos años, gracias a las bondades que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente internet, se ha vuelto algo común y frecuente que la gente exporte sus productos.

Al respecto, indican que la exportación es el régimen que se regula mediante normas de cada país, por lo que, la exportación es similar, a las importaciones, es decir, se siguen manteniendo las figuras del despacho a la exportación por tener que presentar algunos documentos para realizar las exportaciones como: (DUA, facturas, certificados de origen), e incluso las autoridades pueden reservarse la facultad de imponer el pago de un derecho a la exportación. (Castro J., 2020)

La exportación hace referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero, en otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país a otros con el fin, de ser usados o consumidos. En ese sentido, la actividad exportadora promueve toda una cadena productiva, es decir, es la mayor demanda de productos y servicios, que genera mayor producción que conduce a generar a más puestos de trabajo. Por lo que, las exportaciones se han creado una gran industria que ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de cada país. Además, el alto volumen de exportaciones es considerado bueno para los países, y para su economía, este se traduce en más empleo a mayor demanda externa de productos nacionales y aumento de la actividad económica, lo que al fin repercute en un aumento del PIB del país. (Ramos F., 2016)

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, también llamado exportación definitiva, que se efectúa a través de intermediarios, quienes tienen el carácter de comisionistas. Es decir, que la empresa intermediaria efectúa la exportación con una sola DUA. En esa línea, sostiene que actualmente responde a que a un país le resulta más rentable vender en el extranjero su producción, aprovechando las diferencias tecnológicas, en la dotación de recursos en la demanda. (Guayasamín S., Machado E., & Guayasamín F., 2019)

En esa medida, la oportunidad de exportación son aquellas producciones de exportación que contribuye al crecimiento económico y una rentabilidad para el exportador. Por lo que, se requiere que tenga una descripción completa de cómo los productos pueden ser identificados por un proveedor. Asimismo, se debe tener en cuenta, las acreditaciones de antecedentes para ver cómo se maneja la exportación y logística internacional, la condición previa que debe tenerse en cuenta es el tamaño del mercado, la tendencia actual de consumo del producto, y esto incluye su desempeño y su demanda, y una estimación aproximada de los potenciales compradores, no obstante, no es fácil obtener datos estadísticos de exportación definitiva.

La exportación de un producto a nivel local, regional y mundial, que permiten al exportador tener un panorama más amplio, tanto de la oferta como de la demanda, productos y servicios, en el extranjero, para tomar una mejor decisión sobre qué exportar, a dónde, cuál es la competencia, cuál es la demanda de producto, entre otras cuestiones, la información sobre la exportación permite al exportador seleccionar el mejor mercado para exportar un producto específico. Asimismo, exportar es la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior, en México, pueden exportar todas aquellas personas físicas o morales que estén inscritas en el padrón de exportadores sectorial (en su caso) y deberán contratar los servicios de un agente o apoderado aduanero. Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar sus negocios, mercados, y el conocimiento de su marca, se puede exportar todo producto, manufacturado o no siempre, y cuando cumpla con las exigencias del país de destino, como exportación de Agroindustria, zapatos y otros. (Ceballos, 2019).

a) Principales documentos de exportación

Los principales documentos que se utilizan para la exportación son las facturas comerciales, lista de empaque, despacho de aduana, certificación de calidad y cuantificación de mercancía.

- **Factura comercial Electrónica:** Es un documento que se debe suministrar por el remitente, es decir, todo embarque se debe acompañar con una factura electrónica original, que debe contener datos como: nombres de la aduana de salidas y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, datos del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidad, precio que especifique modalidad de pago, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición conforme lo establece Artículo 60 del Decreto Supremo N.º 367-2019-EF del Reglamento de la Ley General de Aduanas.
- **Lista de empaque:** Es un documento que permite al exportador, al medio de transporte, a la compañía de seguros identificar el contenido de cada bulto o caja, facilitando de esta forma la identificación de la mercancía del exportador, al respecto, cabe precisar este documento no tiene un formato específico. Además, este documento debe coincidir con la factura comercial y se entrega al transportista.
- **Despacho aduanero:** Es el conjunto de procedimientos y cumplimiento de formalidades aduaneras, en ese sentido el exportador debe acompañar la factura, o en su defecto cualquier otro documento que exprese su valor comercial de la mercancía, conforme al cumplimiento del artículo 2º de la Ley general de aduana.

- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías: La finalidad de estos certificados es reducir riesgos en las operaciones de comercio exterior, además tiene la opción de acudir a empresas internacionales encargadas de vigilar la carga, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las normas establecidas.

b) Tipos de importación

- Exportación Indirecta: Es el tipo de exportación en el que no existen intermediarios, en la cual, prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía implicada en el comercio internacional. Es por ello, se puede requerir una persona, staff o un grupo de personas que respalden el proceso, por lo que la exportación directa se puede realizar a través de:

Tabla 1

Procesos de Exportación

Agentes	Distribuidores	Minoristas	Venta directa al consumidor final
---------	----------------	------------	-----------------------------------

Nota: En la Tabla 1, se muestra staff o grupo de personas que participan en el proceso de exportación en comercio internacional.

En ese contexto, la exportación indirecta, se produce cuando el exportador vende directamente al importador. Además, existen operadores que se encarga de algunas o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de esta. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero, por otro lado, las ventajas que ofrece el intermediario y su conocimiento del mercado, su cobertura y el uso de su infraestructura de distribución para llegar al cliente final. (Castro J., 2020)

- Agente: Los agentes son aquellas personas dedicadas a (tomar órdenes de compra), presentan las muestras, entregan documentaciones, transmiten

órdenes de compra, pero el agente no compra mercadería. Sin embargo, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y solo posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. (Castro J., 2020)

- **Distribuidor:** El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde importa, los distribuidores generalmente no llegan al consumidor final, solo abastecen al mercado minorista. Sin embargo, existen términos de pago y el tipo de relación entre el exportador peruano y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre las partes. Por lo mismo, es frecuente que al comienzo se establezca un período de prueba relativamente breve, para poder medir la compatibilidad entre las partes y la posible concesión de obtener, de esta relación, beneficios recíprocos. (Castro J., 2020)
- **Minorista:** El mercado minorista es aquel mercado donde se participa para transferir bienes o servicios, los consumidores finales, por tanto, este mercado dentro de la cadena de valor se encuentra en la penúltima fase de dicha cadena. Entre los cuales, se encuentran los consumidores finales, así como aquellos pequeños comerciantes, negocios familiares, tiendas, así como otros comercios de pequeñas dimensiones, que tratan de vender el producto acabado a dicho consumidor final.
- **Venta directa a los consumidores final:** La venta directa al consumidor final es una forma de venta que usan empresas, en la cual comercializan sus productos llevándolos al lugar donde se encuentra el cliente, para comercializar como más conocidas ventas a persona. Por otro lado, este es un

método utilizado por lo general por las grandes empresas, puesto que exportar de esa manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y posventa.

- **Exportación directa:** Este tipo de exportación radica en que la gestión de promoción y comercialización de los productos es realizada por la propia empresa, ya sea a través de su propio departamento de comercio exterior o mediante la creación conjunta de una entidad especializada en el tema (Consortios de Exportación). Esta alternativa permite a las unidades económicas un mayor conocimiento y control sobre sus operaciones internacionales.
- **Agente de compra:** es una persona física o jurídica, que representa en una gestión de compras en representación de empresas de determinados rubros domiciliadas en un país o grupo de países, su función de un agente es comprar en representación de las empresas contratantes, e identificación de fabricantes y proveedores dentro de un país, negociación y fijación de precio, condiciones de pago, condiciones contrato, revisión de documentos del transporte internacional, así como representar y servir de traductor o guía.
- El agente es un intermediario que radica en el país del exportador, presta sus servicios a cambio de una comisión, y se dedican comprar productos para empresas importadoras extranjeras. Además, también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques y la distribución, es común que posea la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos, el Agente de Compras también representa a sus clientes, que liberan parte de su tiempo y ahorran en costos

y desplazamientos, buscan proveedores en función a demanda específica de sus clientes.

c) Incoterms

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas o términos que definen las condiciones de entrega de las mercancías en una operación de compraventa internacional, esto fue creado por la Cámara de Comercio Internacional de París desde la aparición de la primera edición en 1936 con una serie de actualizaciones sucesivas y periódicas, la última versión fue actualizada en el año 2020, y que permanecerá vigente hasta 2030, los INCOTERMS constituyen una normativa de derecho privado, sin soporte en las legislaciones de los diferentes países ni en normas jurídicas supranacionales, razón por la cual se consideran como Lex Mercatoria, es decir, un conjunto de normas creado por las propias empresas, al interior de la Cámara de Comercio Internacional para regular ciertos aspectos en las operaciones de comercio exterior.

La última versión de Incoterms 2020 está compuesta por 11 términos comercial, aunque las últimas revisiones hayan sido modificados cada día años, esto no obedece a ningún patrón preestablecido, y podrían cambiar si hubiera algo reseñable, sobre estos términos comercial, que necesitara aclaración o modificación urgente en algún momento; la última versión de incoterms 2020, sigue siendo el mismo número, once, que en la edición 2010, el incoterm se clasifica en función de tres criterios, según el medio de transporte utilizando, dependiendo de cuando se produce la transmisión de riesgo en el transporte, según quien sea el responsable del pago del transporte principal; es decir, según el medio de transporte utilizado es, incoterms son siete y se puede utilizar con cualquier modo de transporte, incluyendo el multimodal. Los cuales son: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP, y los incoterms marítimos, son cuatro, generalmente usados solo para transporte marítimo, que son FAS, FOB, CFR y CIF. (López R., 2021).

Los Incoterms son reglas internacionales de aceptación voluntaria entre el comprador y el vendedor, se utilizan para conocer los costos y riesgos de las partes que intervienen en la compra y venta internacional de mercancías, la última versión se modificó sustancialmente, lo cual, ha generado mucha confusión y discusión, sobre la utilización de las siglas E, F, C y D, para escoger el INCOTERM correcto, esto llevó a mucho debate. Después de mucha discusión, se pensó en eliminar los INCOTERMS EXW y el DDP, por diversas razones. Sin embargo, la Cámara Internacional de Comercio consideró que muchas personas los utilizan y sería muy difícil hacer cambios tan drásticos. Al final, el INCOTERM que tuvo más discusión fue el DAT, debido a su imprecisión, es por ello por lo que se eliminó. Originalmente, el DAT obligaba al exportador a hacer toda la logística hasta el país del comprador, dejando los bienes en una terminal o puerto. (López R., 2021)

Tabla 2

Incoterms 2020

Siglas	Incoterms	Tipo de Transporte	Pago de Transporte Principal	Transmisión del Riesgo de Transporte
EXW	Ex Works - En fabrica	Polivalente	Comprador	Origen
FCA	Free Carrier – Libre transportista	Polivalente	Comprador	Origen
CPT	Carriage Paid To - Transporte Pagado Hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
CIP	Carriage and insurance paid to - transporte y seguro pagados hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
DAP	Delivered at place - entrega en terminal	Polivalente	Vendedor	Destino
DPU	Delivered al place Unloaded - entrega en lugar de descarga	Polivalente	Vendedor	Destino
DDP	Delivered Duty Paid - entrega derechos pagados	Polivalente	Vendedor	Destino
FAS	Free Alongside -franco al costado de buque	Marítimo	Comprador	Vendedor
FOB	Free on Board – branco a bordo	Marítimo	Comprador	Vendedor
CFR	Cos and Freiht – costo y flete	Marítimo	Vendedor	Origen
CIF	Cost, insurance and Freight – coste, seguro y flete	Marítimo	Vendedor	Origen

Nota. En la Tabla 2, se observa incoterms 2020, elaborado sobre la base de reglas de cámara de comercio internacional (ICC)

En ese sentido, es recomendable negociar en términos EXW y FOB, el costo del flete vendido en país de origen es mucho más elevado. Además, hay que considerar por cada proceso logístico, cuando el agente se hace responsable, su comisión suele incrementarse el costo, la situación cambia cuando los importes son menores a US\$2,000, no hay necesidad de contratar un agente de aduana. Por otro lado, en páginas como Alibaba es común que se negocie Incoterms de la categoría “D”, esto dependerá de la cotización enviada, evidentemente para los casos en el que se negocia en términos CIF, CIP, se recomienda que el importador pueda solicitar a su proveedor un seguro que realmente tenga cobertura a todo riesgo, con la finalidad de evitar cualquier riesgo, la contratación de un seguro es necesaria para disminuir el riesgo que puede tener el cargamento de mercancía dentro de todo el proceso logístico. (mayo, 2021)

Granadilla Peruana

La granadilla es una fruta que se encuentra muy difundida en todas zonas tropicales del Perú, el origen de la Granadilla (*Passiflora ligularis* A.Juss.) se remonta a los 1200 años A.C., considerada por los investigadores internacionales, como uno de los (Cultivos olvidados de los Incas - Lost Crop The Incas), su importancia alimenticia y cualidades medicinales, son los últimos resultados de una larga tarea de investigación. Así mismo, esta fruta tiene alto contenido en Calorías, Vitamina C, Fósforo y Niacina, recetada por los médicos pediatras para incluir en la dieta de los niños, desde los primeros meses de nacidos y la medicina moderna recomienda su consumo hasta la tercera edad. (Agro Perú, 2021)

La granadilla peruana también se conoce como “fruta de la pasión” y todo debido a que los misioneros de España consideraban que era una excelente representación de la pasión y el amor que Dios sentía por el hombre, su origen está todavía entre dicho, algunos dicen que su procedencia viene de Norteamérica; aunque existen algunos registros antiguos donde indican que esta fabulosa fruta proviene de las zonas montañosas de los Andes,

específicamente en los países Bolivia, Chile, Perú, Colombia y Venezuela. Sin embargo, el Perú y Colombia, quienes más la cultivan actualmente, en sus inicios la granadilla fue utilizada como alimento; no obstante, tiempos después los lugareños empezaron a utilizarla para fines medicinales, descubriendo su propiedad para combatir el estreñimiento. Actualmente, la granadilla se usa para preparar un sinnúmero de preparaciones como postres, jaleas, helados, licores, entre otras, su versatilidad radica en que la pulpa se puede consumir con todo y semillas, las cuales aportan gran parte de los beneficios. (Agro Perú, 2021)

Tabla 3

Valor Nutricional de Granadilla

Compuesto	Unidad	Total
Agua	%	86
Proteína	%	1.1
Ceniza	%	0.9
Grasa	%	0.7
Carbohidratos	%	11
Calcio	Mg	7
Fósforo	Mg	30
Hierro	Mg	0.8
Vitamina C	U.I	20
Calorías	Kcal	46

Nota: En la Tabla 3, se observa valor nutricional de la granadilla peruana, y las vitaminas que contiene, y beneficia en gran medida la salud. Además, tiene contenido en tiamina, niacina y riboflavina, tiene muy pocas calorías, y su contenido en proteínas es elevado que está compuesto en 86 % de agua. (Agro Perú, 2021)

Producción de gradilla

La granadilla peruana se cultiva a una altitud de 900 a 2,700 M.S.N.M., en zonas tropicales con diferentes variaciones de clima entre 14 a 24 grados centígrados, esta fruta es susceptible a altas temperaturas y requiere de suelos profundos y fuertes, de gran contenido de materia orgánica, y con adecuado manejo técnico de riego y fertilización, esta fruta puede llegar a producirse durante todo el año. Además, en el Perú anualmente produce alrededor de 2,200 Ha, la granadilla producción se concentran en los departamentos de Cajamarca, Pasco, Piura, Cuzco y La Libertad. (Minagri, 2022)

Tabla 4

Producción de granadilla Peruana

Departamento	Área Cultivada		Producción		Rendimiento	
	Ha	%	Tm	%	Tm./Ha	%
Cajamarca	521	24%	2,786	20%	5.347	6%
Pasco	502	23%	2,530	18%	5.040	6%
Huánuco	348	16%	358	3%	1.029	1%
Cusco	252	11%	1,976	14%	7.841	9%
La Libertad	252	11%	3,950	28%	15.675	18%
Piura	83	4%	696	5%	8.386	10%
Amazonas	82	4%	489	3%	5.963	7%
Puno	40	2%	328	2%	8.200	10%
Junín	32	1%	263	2%	8.219	10%
Ucayali	30	1%	245	2%	8.167	10%
Lambayeque	25	1%	129	1%	5.160	6%

Otros Depart.	49	2%	286	2%	5.837	7%
Total	2,216	100%	14,036	100%	84.86	100%

Nota. En la Tabla 4, se observa área total de producción y cultivo de la granadilla peruana en doce departamentos del Perú. Elaboración en base de MINAG.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego a través del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) viene gestionado, el control de producción de granadilla en todo el Perú, de los cuales, la región Cajamarca, Pasco y Huánuco son las tres primeras regiones que concentran mayor cantidad de producción por hectárea. En ese sentido, en el año 2022, se estima cerrar con una venta aproximada de US\$ 8,000 millones, en el sector de Agroexportaciones con destinos a principales mercados del mundo, siendo el Agro el segundo proveedor de divisas en el Perú, solo detrás de la actividad minera, pese a los efectos del (Nuevo Coronavirus). Por ello, este delicioso producto nacional (granadilla) se cultiva en 11 regiones del Perú, y se logró exportar en el año 2019 al 2020, a los países como: Alemania, Brasil, España, Francia, Italia, Países Bajos y Suiza y Canadá. Por lo que, la apertura de mercados es fundamental para generar mayores oportunidades en el sector de Agro. (SENASA, 2021)

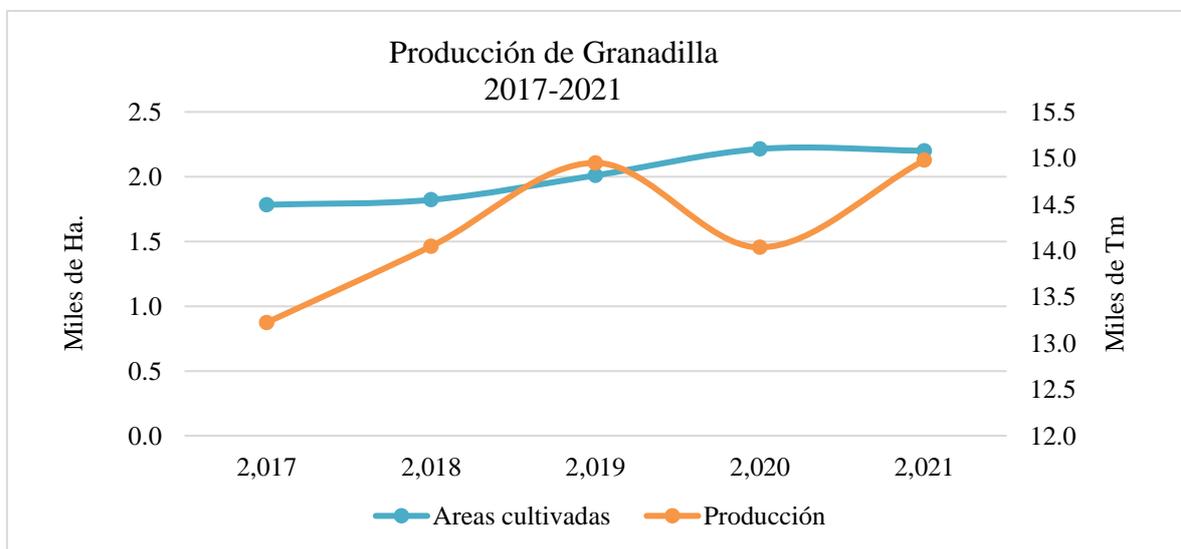
La certificación de granadilla está encargada por parte de SENASA, para descartar la presencia de plagas, residuos de tierra y otras enfermedades cuarentenarias que puede perjudicar la exportación, y es requisito solicitado por el país importador, el certificado fitosanitario es el documento que certifica que el producto de exportación está libre de plagas, la SENASA asegura los accesos hacia importantes mercados internacionales y gestiona la apertura de nuevos mercados, la granadilla peruana cuenta con Certificación fitosanitaria que garantiza la calidad del producto, el producto posee una composición rica en azúcar y alto en antioxidantes. Así mismo, se espera que los pequeños productores

continúen con las exportaciones de esta fruta, generando mejoras en la economía local y su calidad de vida. (SENASA, 2021)

Los mercados destinos de la granadilla peruana en el año 2021 fueron: Estados Unidos que adquirió por US\$ 99.844, Italia US\$ 45.260, España US\$ 18.049, Países Bajos US\$ 9.759, Francia US\$ 7.042, Alemania US\$ 6.018, Aruba US\$ 3.776, Suiza US\$ 3.354, Canadá US\$ 1.400, otros US\$ 3.354, los especialistas de la Unidad de Inteligencia Comercial de Sierra y Selva Exportadora dijo que, gracias a las actividades de promoción de otros países, la granadilla está posicionada en el mercado internacional (es conocida como “passion fruit”). Por lo cual, el Perú puede aprovechar a vender la granadilla peruana a un precio ventajoso que favorece a los productores de la zona productora de esta fruta, en la medida que cumplan con los requisitos exigidos. (León C., 2021)

Figura 1

Proyección de Cultivo de Granadilla Peruana



Nota. En la Figura 1, se observa la producción de granadilla peruana desde el año 2017 al 2021, en Regiones de Cajamarca, Pasco y Huánuco, esto Regiones son los tres primeros departamentos que registran mayor cantidad de cultivos de granadilla peruana, cultivando alrededor de 500 Ha. Con un rendimiento promedio de 6 Tm/Ha.

El departamento de la Libertad registra producción y el rendimiento más alto con 18 Tm/Ha., al año, mientras otros departamentos producen entre 6 y 10 Tm/Ha., por año. Por otro lado, en otros países la producción de granadilla tiene un rendimiento hasta por 17 Tm/Ha., al año. En ese sentido, es importante analizar cadena de producción de granadilla peruana, para identificar los agentes dinamizadores, tanto nacionales como regionales, para impulsar el crecimiento y desarrollo de la exportación. (Minagri, 2022)

La producción de granadilla es sustituto a otros cultivos poco rentables para los agricultores de la zona, y a su vez una oportunidad para generar recursos extras, la exportación de granadilla se ha incrementado en los últimos años, la demanda creciente de granadilla proviene principalmente de Italia y Holanda, si bien, el valor de las exportaciones viene creciendo sostenidamente, lo cierto es que aún falta mucho por hacer para promocionar y posicionar la granadilla en el extranjero, el crecimiento de las exportaciones se debe principalmente a frutos al natural elaborados a base de granadilla, en países como Estados Unidos y Canadá. (Pro-expansión, 2022)

La producción de la Granadilla se concentra especialmente en los meses febrero, marzo, octubre y diciembre. Sin embargo, durante todo el año se consigue en el mercado nacional gracias a su ubicación geográfica que tiene el Perú, la granadilla anteriormente se cultivaba de manera tradicional, en los árboles, hoy en día la producción ha mejorado, la producción de granadilla, cuentan con sembríos tecnificados en algunas regiones, incrementando la capacidad de producción por hectárea, el cultivo de granadilla es el de mayor importancia socioeconómica en Perú. Asimismo, la granadilla se asocia con el café, rocoto, zapallo y cultivos subsidiarios, de apicultura, ganadería y forestal, que contribuyen a la seguridad alimentaria.

Por lo expuesto, la investigación busca identificar la oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana en el mercado de Canadá, uso exclusivo para análisis descriptivo.

1.2. Formulación del problema

¿Existe oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana, al mercado de Canadiense - 2021?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de exportaciones de granadilla peruanas al mercado canadiense para identificar la oportunidad de negocio?
- ¿Cuáles son los principales países proveedores de granadilla peruana al mercado de Canadá?
- ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá?

1.3. Formulación de Objetivos general

Determinar la oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana, al mercado canadiense -2021.

1.3.1. Formulación de Objetivos específicos

- Determinar el nivel de exportaciones de granadilla peruana al mercado canadiense para identificar la oportunidad de negocio.
- identificar los principales países proveedores de granadilla peruana al mercado de Canadá?
- Determinar los principales barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigaciones

El tipo de investigación es de enfoque mixto. En las últimas décadas numerosos investigadores han puntualizado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún genera una discusión, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años. (Hernández & Mendoza, 2018)

El análisis cualitativo está basado en el pensamiento del autor Max Weber. Es inductivo, lo que implica que se “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014). Es así, en una investigación cuantitativa se analizan datos cuantitativos sobre variables y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre estas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Específicamente un estilo documental, ya que se dedica a la recolección, selección, análisis y presentación de resultados coherentes.

La investigación o diseño documentales “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” aceptar o negar las preguntas planteadas. (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, se aclara que el diseño de investigación es de corte transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia o interrelación en un momento dado”. (Ibídem, 2003, p.270)

Además, en la investigación se recolectó artículos científicos, datos de páginas web, tesis y libros virtuales, la presente investigación esta basa con alcance descriptivo, la que se define como: “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Fuentes secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada, están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos, componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Además, existen diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, para cada evento y situación que se requiera, y el tipo de estudio. (Hernández & Mendoza, 2018), Trade Map, Market Access Map, Sunat, Mincetur, Promperu, Siicex, Veritrade Business, Santander Trade, Cámara de comercio de Canadá.

Instrumento

Es la técnica de recolección de datos de acuerdo con el problema y objetivos de la investigación. (Bernal , 2010)

La Investigación es documental. “Es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”. (Hernández *et al.*, 2014)

La investigación documental, según Alfonso, (1995):

la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos (p.3)

2.3. Procedimiento

Para llevar a cabo la presente investigación, primero se seleccionó un tema de investigación. Después se buscó un tema de interés en específico, luego de ello se investigó mediante buscadores de artículos y revistas como Alicia, Scielo, Mendely y Redalyc. Además, de buscar la información se seleccionó los de mayor importancia y relevancia para llevar a cabo la investigación. Así mismo, se establece los indicadores de los cuales se recolectará la información para llevar a cabo el capítulo de resultados.

La guía de revisión documentaria consistió en buscar información que se vieron alineadas de la matriz de operacionalización de variables, según sus indicadores, que son un total de 8 indicadores, de los cual obtuvimos información de fuentes documentales con todos los indicadores, esa información fue recolectada mediante la búsqueda de cada uno de ellos por páginas web. Así mismo se elaboró un cronograma de actividades.

Aspecto ético:

La redacción de la presente investigación se realizó bajo el lineamiento de normas APA, y debidamente justificados mediante citas y referencias bibliográficas, de tal manera que, en futuras investigaciones, tengan acceso a una variedad de información para desarrollar sus temas. En ese contexto, la investigación se fundamenta en los principios de la ética, siendo la veracidad de resultados una de ellas, el respeto por la privacidad y propiedad intelectual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a comprar para satisfacer la necesidad de consumidor. Además, está condicionada a recursos disponibles del consumidor, precio de producto, gustos y preferencia, ubicación geográfica, disponibilidad del producto. En ese contexto, se determina la demanda satisfecha e insatisfecha en el mercado de Canadá para la exportación de granadilla peruana. Es así, la demanda satisfecha, es donde se muestra la satisfacción de todas las necesidades en un mercado con producto existente, manifestándose de dos maneras: primero, la demanda satisfecha saturada, en donde el mercado usa plenamente un producto existente, y no admite un producto adicional, y el segundo, la demanda satisfecha no saturada, donde, el mercado simula que está satisfecho con todas las necesidades.

Tabla 5
Demanda Satisfecha y Insatisfecha

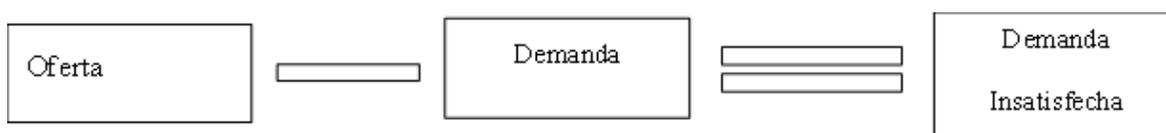
Población activa	127,059
Consumo per cápita anual (Kg)	6
Demanda Satisfecha (Q)	1,686,624.00
Importación (Kg)	775,656.00
% Importaciones de granadilla (Según Veritrade)	45%
Importaciones de granadilla (Según Veritrade) (Kg)	349,045.20
Exportación	8,008,653
% Exportaciones de granadilla (Según Veritrade)	3%
Exportaciones de granadilla (Según Veritrade) (Kg)	240,259.59
Demanda Insatisfecha (Kg)	1,795,410
Cuota de mercado %	1.41%

Cantidad para exportar	25,344
------------------------	--------

Nota. En la tabla 5, se observa, que la demanda satisfecha en el mercado de Canadá es 1,686,624 kg., y la demanda insatisfecha es 1,795.410 Kg., con una disponibilidad de mercado de 108,786.00 kg, en cuanto a la determinación de la demanda se le agregó la importación y se le resta la exportación. Además, se analiza la oferta y la demanda para determinar la oferta exportable del producto.

Figura 2

Determinación de Demanda Insatisfecha



Nota. En la figura 2, se observa la determinación de la demanda insatisfecha, es cuando se presenta un producto que no cubre la necesidad de demanda de un mercado con productos existentes, en ese sentido, es necesario calcular la magnitud de la demanda insatisfecha para establecer qué cantidad falta para cubrir mercado insatisfecho, para ello se debe restar la oferta y la demanda.

En la demanda insatisfecha, es donde el público no llega acceder a un producto, y no puede satisfacer por razones diversas, como problema de precio, falta de disponibilidad de espacio, insuficiente para cubrir la demanda de un mercado, esta demanda se presenta cuando la demanda es mayor que la oferta en un mercado, por lo que dificulta el acceso a los productos o servicios. En ese contexto, para determinar la demanda insatisfecha, es cuando, la demanda es mayor que la oferta. Es decir, una parte de población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. (Andía V., 2011).

Tabla 6

Densidad Demográfica de la Población de Canadá

Población total	38.005.238
Población urbana	81,6%

Población rural	18,4%
Densidad de la población	4 hab./km ²
Población masculina (en %)	49,5%
Población femenina (en %)	50,4%
Crecimiento natural	1,09%
Edad media	39,0 %

Nota. En la Tabla 6, se observa la densidad demográfica de la población canadiense, en donde la población total está conformada por 38,005.238 Millones de habitantes, y la población urbana representa 81,6%, la población rural representa 18,4%, la densidad de la población es 4 habitantes/km², la población masculina es de 49.5%, la población femenina es de 50,4%, y el crecimiento natural es de 1.09%.

La mayoría de la población canadiense está conformada por británicos y francés, pero la sucesiva ola de inmigrantes procedentes de numerosos países ha diversificado considerablemente la composición étnica del país, principalmente por europeos, anglófonos y francófonos, que representan en torno al 32%, y los ingleses el 20%, los franceses 15%, los escoceses 14%, los irlandeses 14%, los alemanes 10%, los italianos 4%, los chinos 5%, y los indios americanos, el 4%. (Santander Trade Markets, 2022)

Tabla 7

Perfil de consumidor de la población canadiense

Nombre del grupo	Porcentaje	Características
Grandes usuarios	1-2 %	Compran solamente alimentos orgánicos y frutas Compran en negocios especializados
Compradores selectivos	3-4 %	Compran siempre algunos productos en negocios especializados

		Compran otros productos alimenticios en lugares convencionales
Entendidos	± 35 %	Están informados acerca de los productos orgánicos y frutas, pero los compran sólo esporádicamente
No entendidos	± 56%	Están poco informados acerca de productos orgánicos y frutas, y nunca los compran

Nota. En Tabla 7, se observa el perfil de consumidor de la población canadiense, en donde 1-3% que están orientados a comprar productos orgánicos y frutas, en centros especializados, y 3-4% compran productos especializados en lugares convencionales, y el 35% están informados a cerca de productos orgánicos, pero compran esporádicamente y el 56% poco informado a cerca de productos orgánicos y frutas exóticas.

Tabla 8

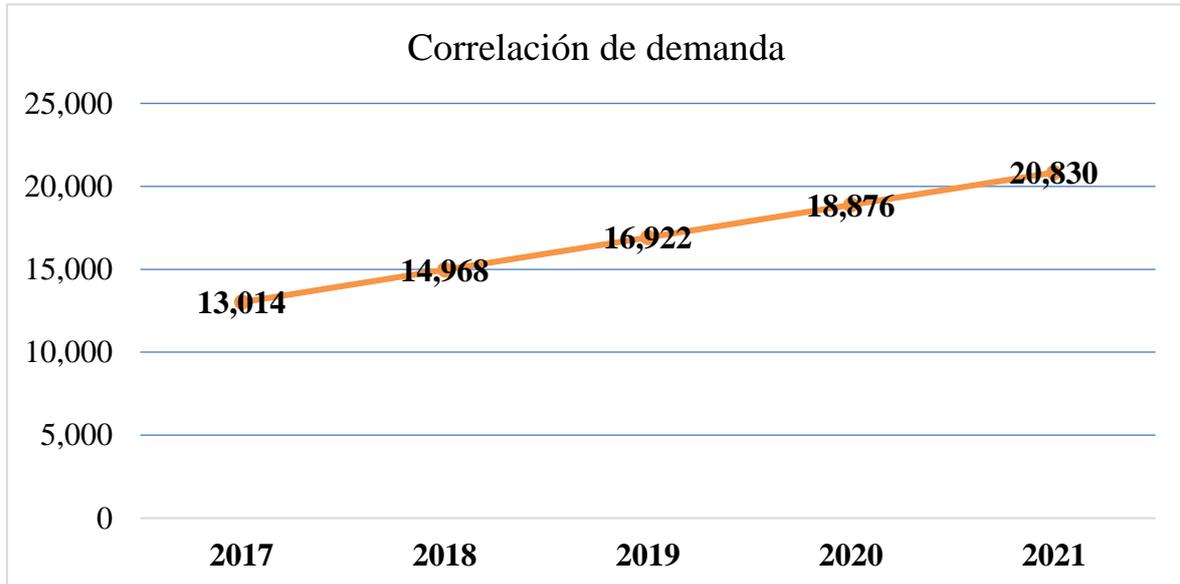
Proyección de la Demanda

2017	2018	2019	2020	2021
13,014	14,968	16,922	18,876	20,830

Nota. En la Tabla 8, se observa la proyección de la demanda de exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá, desde el año 2017 al 2021, donde ha existido un aumento progresivo de exportaciones con relación a los años anteriores, esto quiere decir, que existe oportunidad de negocio en el mercado de Canadá para la exportación de granadilla peruana.

Figura 3

Correlación de la Demanda



Nota. En la Figura 3, se muestra la tendencia de crecimiento de exportación de granadilla peruana correlativamente hacia el mercado de Canadá, en vista de que existiría, alta concentración de demanda en el año 2021, la producción de Granadilla en el Perú tiene características muy favorables para la exportación peruana, al tener suelos y climas diversos que ofrecen para la siembra y producción de esta fruta, con ello, se evidencia que la producción de granadilla en el Perú es sostenible a largo plazo.

La estimación de la demanda de granadilla en un periodo determinado es el volumen total, en un área geográfica concreta, en un periodo de tiempo, los indicadores de la demanda son realidades económicas para la exportación, en ese sentido, el pronóstico se puede determinar basándonos en la realidad actual. Además, existen una relación fuerte entre la oferta y la demanda, ya que, en teoría, la oferta aumenta cuando la demanda es dominante. Es decir, que la demanda está por encima de la necesidad, esto es, cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta existente. Al respecto, sostienen que la demanda es el concepto de mercado, en sus diferentes niveles y acepciones, la necesidad y deseos. (Coca C., 2011)

Figura 4

Presentación del producto



Nota: de Agro Perú

La granadilla peruana es una fruta agradable, tiene bondades nutricionales para la salud, que la convierte en un suplemento medicinal, en donde, el Perú es un gran productor de esta fruta, conocida con el nombre científico (*Passiflora ligularis*), y tiene una forma circular y su cáscara es de color naranja, gruesa, compacta y lisa, pulpa color gris, perfume aromático, está caracterizada por tener semillas negras y pesa alrededor de 120 gramos en promedio. Además, esta fruta es utilizada como tranquilizante natural, tiene poder como estabilizador de los nervios, promueve la relajación neuronal y muscular, por estas razones ayuda a las personas que tienen problemas de ansiedad y estrés, también sirve para combatir el insomnio, la granadilla beneficia enormemente a los niños en crecimiento, igualmente, brinda protección a la vista de los bebés, cuida los capilares de la retina. (Agro Perú, 2021)

Tabla 9

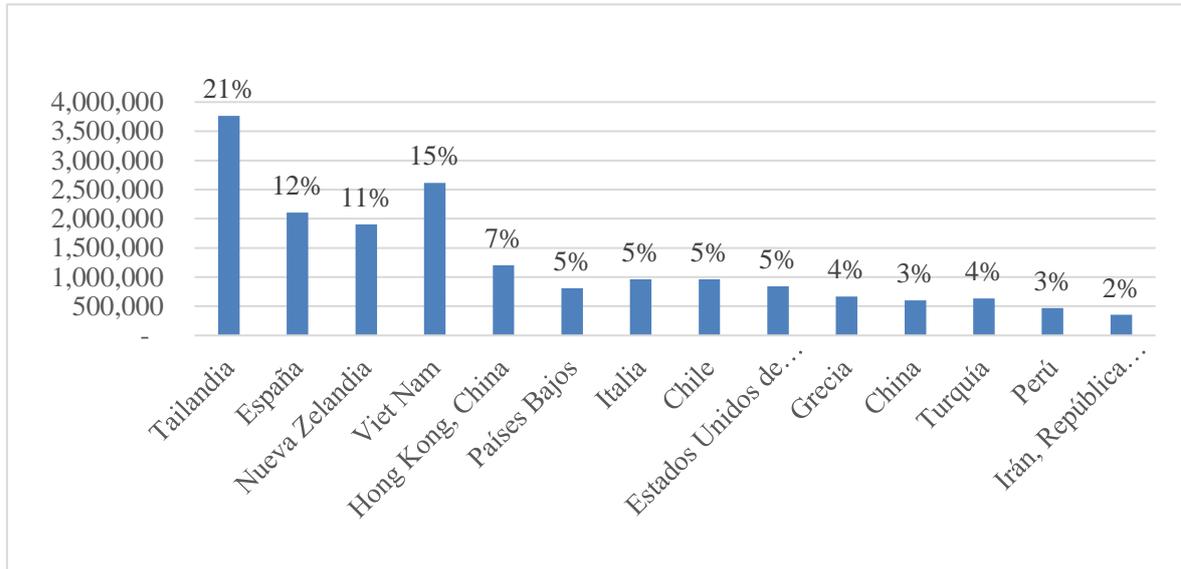
Principales Países Proveedores de Granadilla en el Mundo

Exportadores	2019	2020	2021
	Toneladas	Tonelada	Tonelada
Tailandia	\$ 1,149,230.00	\$ 1,419,052.00	\$ 1,195,510.00
España	\$ 652,368.00	\$ 738,597.00	\$ 714,714.00
Nueva Zelanda	\$ 626,091.00	\$ 613,748.00	\$ 662,018.00
Viet Nam	\$ 1,041,464.00	\$ 957,001.00	\$ 617,171.00
Hong Kong, China	\$ 356,614.00	\$ 430,970.00	\$ 414,000.00
Países Bajos	\$ 228,119.00	\$ 274,608.00	\$ 305,491.00
Italia	\$ 318,793.00	\$ 341,817.00	\$ 302,709.00
Chile	\$ 351,900.00	\$ 312,675.00	\$ 297,812.00
Estados Unidos	\$ 279,060.00	\$ 282,495.00	\$ 277,721.00
Grecia	\$ 182,782.00	\$ 236,666.00	\$ 247,673.00
China	\$ 150,792.00	\$ 204,772.00	\$ 245,171.00
Turquía	\$ 229,901.00	\$ 185,840.00	\$ 218,951.00
Perú	\$ 108,680.00	\$ 163,686.00	\$ 199,375.00
Irán, República Islámica	\$ 159,915.00	-	\$ 193,914.00
Total de exportaciones	\$ 5,835,709.00	\$ 6,161,927.00	\$ 5,892,230.00

Nota. En la Tabla 9, se observa los principales países proveedores de la granadilla en el mundo, en el primer lugar se encuentra Tailandia, España, Nueva Zelanda y Viet Nam, Hong Kong, China, Países Bajos, Italia, Chile, Estados Unidos, Grecia, China, Turquía, Perú. Irán y República Islámica, el Perú también exporta la granadilla peruana a distintos mercados del mundo. Siendo Lima, capital del Perú, se posicionó como la primera región exportadora de esta fruta durante el periodo 2021.

Figura 5

Proyección Proveedores de Granadilla en el Mundo

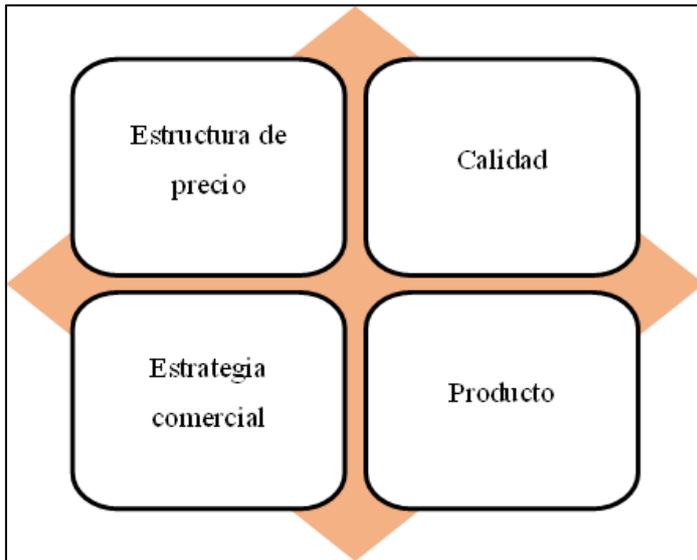


Nota. En la Figura 5, se observa la representación porcentual de los países que exportan la granadilla en el mundo, esto significa que, los países como Tailandia, tiene una participación de 21%, seguido por Viet Nam con 15%, España con 12%, Nueva Zelanda con 11% y otros países con menor a 7%.

Además, es importante analizar los proveedores de granadilla en el mundo, con la finalidad de determinar que proveedores proveen el producto al mercado de Canadá, el proveedor debe ser el mejor que se adapte a los requerimientos, ya que la cadena de suministro inicia con un buen proveedor, ninguna idea de negocio puede desarrollarse, sin los insumos que ofrecen los proveedores, por eso es tan importante hacer un análisis de las alternativas que se presentan en el mercado internacional. Además, la selección de un proveedor permite cumplir más acertadamente con las necesidades y requerimientos del mercado.

Figura 6

Diferenciación



Nota. En la figura 6, se observa la estrategia de diferenciación que es fundamental para identificar los hábitos de consumo y motivos de compra, estos datos son tan importantes que debe tenerse en cuenta frente al competidor. Según, (M. Porter, 1980), teoría ventaja comparativa, dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con otra empresa.

La Saturación de Mercado es cuando los clientes potenciales de un determinado producto se han convertido en clientes habituales, es por ello, se necesita identificar y determinar la saturación de mercado objetivo. Además, es pertinente sustentar que el mercado elegido debe estar bien identificado. Por lo mismo, es necesario desarrollar una evaluación minuciosa y determinar, los factores de la oferta y la demanda, que serán analizados sobre la base del consumo de la población activa de las principales ciudades más importantes del mercado, esto para determinar el grado de saturación y disponibilidad de mercado.

Canadá

Canadá es el segundo país más extenso del mundo con 9.970.610 Km², limita al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, al este con el Océano Atlántico, al Noroeste con

Groenlandia, al sur con Estados Unidos, y al norte con el Polo, tiene cinco regiones fisiográficas, siendo las más destacadas “la Cordillera de los Apalaches, la zona de los Grandes Lagos y la Llanura del San Lorenzo (regiones centro y este de Canadá), esta zona abarca más del 60% de la población, siendo los más importantes cultivos de trigo, papa, avena y cebada, sus principales ciudades incluyen la enorme Toronto, Vancouver, el centro cinematográfico de la costa oeste, las ciudades de habla francesa Montreal y Quebec, y la capital Ottawa. (Expansión, 2021)

Figura 7

Ubicación del mercado - Canadá



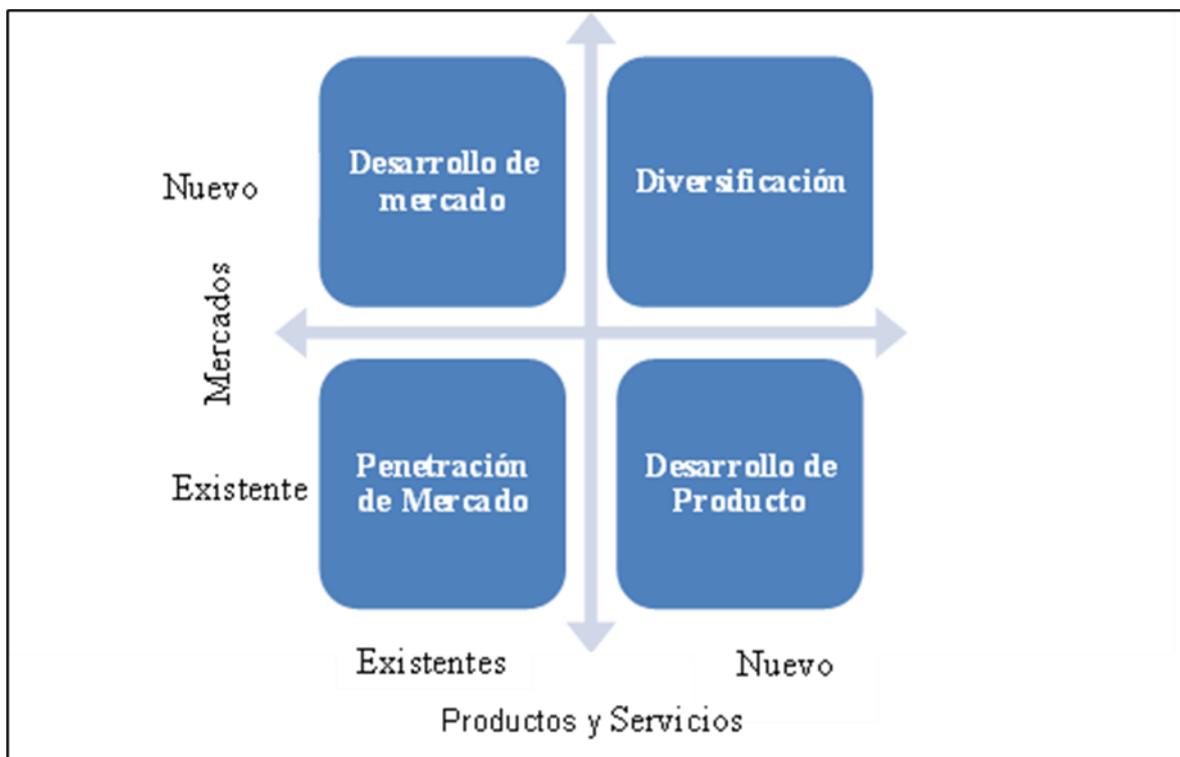
Nota. En la Figura 7, Se observa la ubicación geográfica de Canadá, tiene como capital Ottawa, con Población: 38.01 millones, Moneda, dólar canadiense, Idiomas oficiales: francés, inglés, imagen recuperada <https://www.mequieroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/>

En la actualidad, el 20% de la población canadiense, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), pertenecientes a 2013, nació fuera del país, entre los miembros de este organismo, solamente Luxemburgo, Suiza, Nueva Zelanda y Australia superan al país norteamericano en este índice, el número de habitantes

del país americano creció de manera paulatina durante el periodo y se situó por encima de los 37 millones a partir de 2018, se espera que en el futuro, la población continúe con esta tendencia positiva llegando a rebasar la barrera de los 40 millones en 2026. (Esperanza, 2017)

Figura 8

Matriz modelo Ansoff



Nota. En la Figura 7, se observa matriz modelo Ansoff, que se obtiene con una asignación de mercado, ubicándose en cuadrantes correspondientes, y el primer cuadrante que es la combinación de mercado y producto actual, en ese caso, la estrategia tiene como objetivo incrementar, aumentar las ventas de productos a exportar. En ese sentido, el objetivo de la matriz de Ansoff es identificar la saturación de mercado, para ello el primer paso consiste en relacionar productos y mercados, si esto son nuevos o actuales, la información se crea de acuerdo con los ejes, como eje horizontal se ubica los productos mientras en el eje vertical se ubica los mercados, esto es la variable producto y mercado, y se subdividen en nuevos o actuales.

Tabla 10

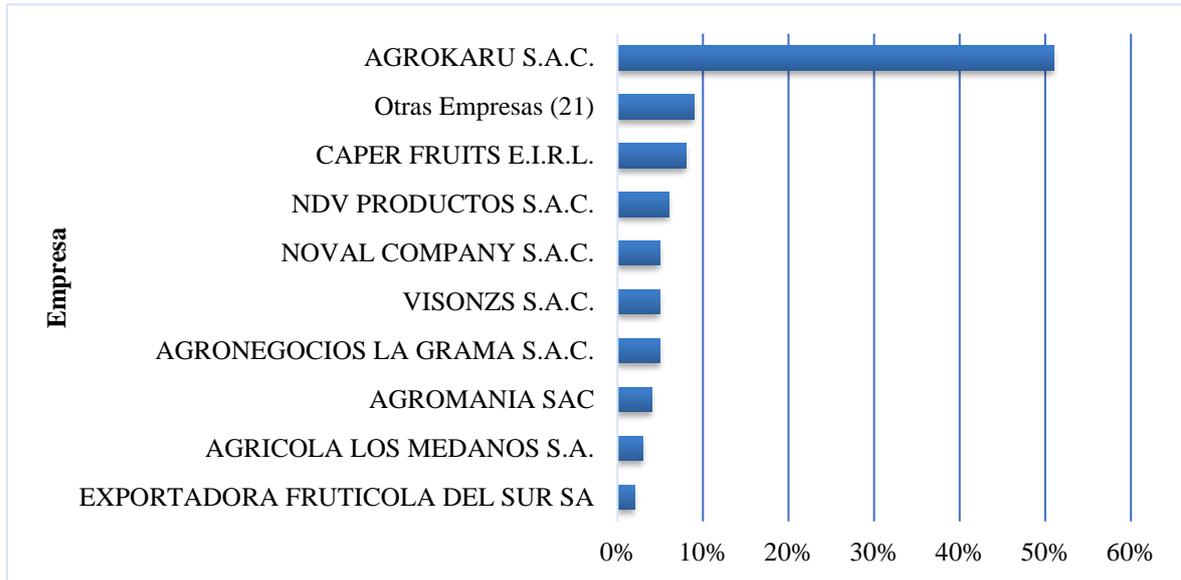
Empresas peruanas que exportan granadilla

Empresas peruanas	Pr. De % var	Pr. De % part.
Agrokaru S.A.C.	73%	51%
Ndv productos S.A.C.	63%	6%
Exportadora fruticola del sur S.A.	26%	2%
Visonzs S.A.C.	0%	5%
Otras empresas (21)	0%	9%
Noval company S.A.C.	-7%	5%
Caper fruits E.I.R.L.	-59%	8%
Agromania S.A.C.	-74%	4%
Agricola los medianos S.A.	-81%	3%
Agronegocios la grama S.A.C.	-83%	5%
Total general	-14%	10%

Nota. En la Tabla 10, se observa empresas peruanas que exportan la granadilla, siendo en primer lugar, la empresa AGROKARU S.A.C, con una participación de 73% y 51%, y en segundo lugar, la empresa NDV PRODUCTOS S.A.C., con una participación de 20% y 6%, y en tercer lugar, la empresa EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA, con una participación de 26% y 2%, y otra empresa con una participación promedio de 8% y 4%, lo que indica, que existe una demanda en crecimiento para la exportación de granadilla peruana.

Figura 9

Proyección de Exportadoras de Granadilla



Nota. En la Figura 9, se observa la proyección de las principales empresas que exportan la granadilla en el Perú, la empresa AGROKARU S.A.C, tiene una participación de 50% en el mercado, superior a otras empresas que están por debajo del 40% en el mercado nacional e internacional. Además, debemos incluir los objetivos a largo y corto plazo, si hay antecedentes de un plan de negocios de exportación, la estrategia de inserción al mercado meta, y la descripción del producto.

Tabla 11

Barreras no Arancelarias

Régimen arancelario	Tarifa Aplicada	CRA	Nota
Derechos NMF (aplicados)	0%	0%	0%

En la Tabla 11, se observa Régimen arancelario, que es, el sistema de fijación de aranceles de un país o territorio sobre las importaciones de uno o varios de sus socios comerciales. En ese sentido, los aranceles sobre un producto determinado pueden establecerse sobre una base NMF, general (no NMF) o preferencial. Así mismo, el Arancel aduanero que efectivamente se cobra sobre las importaciones, se debe tener en cuenta también que, cuando se aplica un mecanismo de contingente arancelario. Es decir, que el

arancel aduanero que se mueve significa Equivalente Ad Valorem, que es una estimación en forma de porcentaje de un arancel no Ad - VALOREM, en ese contexto, se observa en la tabla precedente es 0%.

Por otro lado, la barrera no arancelaria se aplica en la Ley de aduanas de Canadá que tiene su finalidad de regular los procedimientos para importaciones de Canadá, que corresponde a un modelo de liberación de comercio internacional, que, en su mayoría de los casos, se aplica a productos y servicios importados, pero en este caso no están sujetos a impuesto arancelario. Debido, a que las políticas y prácticas comerciales que efectúa Canadá están sujeto a su régimen comercial canadiense. Por otro lado, existe un obstáculo de impuestos a las importaciones a un pequeño sector que son: industria del trigo, cebada, carne de bovino, sector textil, y otros productos que están en una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes. (Government of Canadá, 2017)

Tabla 12

Tratamiento Arancelario por subpartida nacional. (En Perú país de origen)

Sección II	Productos del reino vegetal.
Capítulo 8	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios(cítricos) melones o sandías
08.10	Las demás frutas u otros frutos frescos
08.10.90	Los demás
08.10.90.10.00	Granadilla, maracuyá(parchita) y demás frutos de la pasión (passiflora spp)

Nota. En la Tabla 12, se observa Tratamiento Arancelario por sub partida nacional 2022, aprobado por Decreto Supremo N° 404 – 2021 -EF, Norma que regula los aranceles de importación y exportación en el Perú, el arancel es un derecho aduanero que se aplica a la importación de mercancía que son ingresos para los gobiernos, y los países de reducir los aranceles y consolidar los tipos de los derechos de aduana a niveles que son difíciles de aumentar.

Tabla 13

Precio de granadilla peruana en Fabrica

Producto	Agrícola		
Descripción	Granadilla: partida 08.10.90.10.00		
Unidad de producción	1	kg	
Costo de producción	\$ 4.00	\$/kg	
Unidad comercial	1	caja	
Unidades por caja	15	kg	
Orden de compra	1,867.00	cajas	
Peso bruto por caja	15	kg	
Unidades de producción total	28,005.00	kg	
Dimensiones por caja	Largo	Ancho	Alto
En centímetros	60	40	25

Nota. En la Tabla 13, se observa el precio unitario del producto en fábrica, que asciende a la suma de \$ 4.00 dólares americanos, por kilo, con orden de compra de 7,867.00 cajas de 15 Kilos, con total de producción de 28,005.00 kilos de granadilla para la exportación al mercado de Canadá.

Tabla 14

Gasto para la exportación granadilla

Gastos	Marítimo
Recojo	150.00
Agente de aduanas	150.00
Handling	100.00
Derechos de embarque	300.00
Vistos buenos	350.00
Courier	50.00
Gastos operativos	200.00
Reconocimiento físico	150.00
Total: gastos en origen	1,450.00

Nota. En la Tabla 14, se observa gasto de exportación para efectos de poder cotizar y presentar una oferta de exportación, para ello, debe considerar los costos que están implicados en cada incoterm, es decir, la cotización de costo define hasta donde se va a comprometer el exportador, considerando los costos de recojo, costos de agente de aduana, costo de manejo (HANDLING), costo de derecho de embarque, costo de visto bueno, costo de Courier, costo de gastos operativos, costo de reconocimiento físico y otros.

Tabla 15

Costo de Flete y seguro

Flete promedio Perú – Canadá	
Marítimo	Marítimo
Flete	2,000.00
Seguro	1,176.71
Gastos Total en transporte internacional	3,176.71

Nota. En la Tabla 15, se observa el costo promedio de flete internacional que asciende a la suma de \$ 2,000.00 dólares americanos, y el costo de seguro promedio es de \$ 1,176.71 dólares americanos por embarque, el costo total de transporte internacional asciende a la suma de \$ 3,176.71 dólares americanos, costo promedio para exportar granadilla peruana al mercado de Canadá, vía marítima.

Tabla 16

Precio unitario de granadilla para la exportación en EXW

Margen de Utilidad (20%)	23,244.15
Precio de venta total EXW	139,464.90
Precio unitario EXW	4.98

Nota. En Tabla 16, se observa el margen de utilidad de 20% de \$ 23,244.15 dólares americanos, sobre el precio de venta total en EXW que asciende a la suma de \$ 139,464.90 dólares americanos, y con un precio unitario de \$ 4.98.00 dólares americanos por kilo, donde el vendedor pone a disposición la mercancía a favor del comprador en fábrica. Es decir, en vendedor se limita a la entrega, ni colabora en el transporte, ni tramita documentación del bien, todo el gasto y riesgos asumen el comprador.

Tabla 17

Producción de granadilla para la exportación en EXW

Costo total de producción	112,020.00
Costos al EXW	4,200.75
Costo total EXW	116,220.75

Nota. En la Tabla 17, se observa el costo total de producción de producto que asciende a la suma de \$ 112,020.00 dólares americanos, con costo de exportación en Incoterms EXW que asciende a la suma de \$ 4,200.75 dólares americanos, y con costo total en Incoterms EXW, que asciende a la suma total de \$ 116,220.00 dólares americanos en fábrica. Es decir, qué comprador recoge la mercancía desde la fábrica.

Tabla 18

Precio unitario de granadilla para la exportación en FOB

Margen de Utilidad (20%)	23,534.15
Precio de venta total FOB	141,204.90
Precio unitario FOB	5.04

Nota. En la Tabla 18, se observa el margen de utilidad de 20% del \$ 23,534.15 dólares americanos sobre el precio de venta total en FOB \$ 141,204.90 dólares americanos, y con un precio unitario de \$ 5.04.00 dólares americanos por kilo. Esto quiere decir, el valor de mercancía en FOB puesta en puerto de embarque, incluyendo el costo de empaquetado, etiquetado, gasto de aduana, documentos de permiso, el flete desde lugar de producción hasta el puerto de embarque, gastos del puerto, entre otros.

Tabla 19

Producción de Granadilla para la Exportación en FOB

Costo total EXW	116,220.75
Gastos en origen	1,450.00
Costo total FOB	117,670.75

Nota. En la tabla 19, se observa el costo total en Incoterm EXW que asciende \$ 116,220.75 dólares americanos, y con gastos en país de origen que asciende a la suma de \$ 1,450.00 dólares americanos, con un costo total en Incoterms FOB que asciende a la suma de \$ 117,670.75 dólares americanos.

Tabla 20

Precio unitario de Granadilla para la exportación en CIF

Margen de utilidad (20%)	24,169.49
Precio de venta total CIF	145,016.95
Precio unitario CIF	5.18

Nota. En la Tabla 20, se observa el margen de utilidad de 20% de 24,169.49 dólares americanos sobre el precio de venta total en CIF \$ 145,016.95 dólares americanos, y con un precio unitario de \$ 5.18 dólares americanos por kilo. Esto quiere decir, en este Incoterms, el vendedor es responsable de todos los costos hasta que la mercancía se encuentre en el puerto de destino, para ello el vendedor debe contratar un seguro de riesgo, pero en esta cláusula siempre se puede negociar con el comprador para que la cobertura puede ser superior.

Tabla 21

Producción de Granadilla para la importación en CIF

Costos de Transporte Internacional	3,176.71
Costo total CIF	120,847.46

Nota. En la Tabla 21, se observa costo internacional de transporte que asciende a la suma de \$ 3,176.71 dólares americanos, y un costo total de CIF \$ 120,847.46 dólares americanos.

Tabla 22

Precio de Granadilla para la exportación en el Perú

Razón Social	Producto	Precio
Agronegocios la grama S.A.C.	granadilla peruana	\$ 4.00
Agronegocios Guadalupe S.A.C.	granadilla peruana	\$ 4.50
Agronegocios la Mambrilla S.A.C.	granadilla peruana	\$ 4.50
Pronatur S.A.C	granadilla peruana	\$ 4.44

Nota. En la Tabla 22, se observa el precio promedio de la granadilla peruana para la exportación que ofrecen las empresas exportadoras, donde la empresa Agronegocios Guadalupe S.A.C., y Agronegocios la Mambrilla S.A.C, ofrecen \$ 4.50 dólares americanos por kilo, y otras empresas ofrecen menor a \$ 4.00 dólares americanos en fábrica, esto indica que la producción de granadilla peruana en el Perú es sostenible.

Sin embargo, es importante señalar que existe mayor demanda de granadilla peruana para la exportación a distintos mercados en el mundo. Es así, El precio de exportación es referencial, el pago de la mercancía es la única dato efectiva del comprador, previa deducción de los costos, gastos, tributos que son exigibles en el país, como flete, seguro, y demás gastos que se incurre en la exportación del territorio aduanero, el tributo que grava en la exportación es sobre la base de costo de producción e inherente a la exportación.

Tabla 23

Precio promedio de exportación de Granadilla

Meses	2019			2020		
	Fob	Kilos	Prec.	Fob	Kilos	Prec.
Enero	45,844.00	14,951.00	3.07	44,647.00	9,919.00	4.50
Febrero	57,335.00	18,804.00	3.05	1,049,116.00	411,341.00	2.55
Marzo	451,577.00	81,221.00	5.56	260,685.00	66,819.00	3.90
Abril	786,533.00	118,416.00	6.64	670,731.00	221,615.00	3.03
Mayo	202,195.00	37,401.00	5.41	285,019.00	103,536.00	2.75
Junio	42,418.00	17,831.00	2.38	67,441.00	13,329.00	5.06
Julio	33,790.00	14,201.00	2.38	17,912.00	9,097.00	1.97
Agosto	36,281.00	15,254.00	2.38	17,492.00	6,322.00	2.77
Setiembre	32,686.00	13,453.00	2.43	37,765.00	13,267.00	2.85
Octubre	37,059.00	14,574.00	2.54	25,951.00	9,258.00	2.80
Noviembre	42,036.00	13,291.00	3.16	30,618.00	10,928.00	2.80
Diciembre	111,774.00	28,582.00	3.91	52,452.00	16,535.00	3.17
Totales	1,879,528.00	387,979.00	4.84	2,559,829.00	891,966.00	2.87
Prom Mensual	156,627.33	32,331.58		213,319.08	74,330.50	

Nota. En la Tabla 23, se observa el precio referencial de la exportación en relación con el año 2019 y 2020, el precio más alto fue de \$ 6.64.00 dólares americanos y más bajo fue de \$ 1.97.00 dólares americanos, con lo cual, se evidencia que en el Perú existe la producción de granadilla durante todo el año.

Tabla 24

Valor de Exportación de Granadilla Peruana \$

País a exportación	Mes	FOB \$ 2019	FOB \$ 2020	FOB \$ 2021
Canadá	Enero	\$ 76,400.00	\$ 189,121.30	\$ 69,530.00
Canadá	Febrero	\$ 984,468.15	\$ 1,064,790.92	\$ 1,499,061.72
Canadá	Marzo	\$ 2,152,981.87	\$ 2,993,866.04	\$ 3,253,548.30
Canadá	Abril	\$ 1,608,474.10	\$ 764,977.42	\$ 3,677,170.52
Canadá	Mayo	\$ 1,114,262.24	\$ 320,500.12	\$ 1,172,827.46
Canadá	Junio	\$ 545,082.00	\$ 40,475.86	\$ 79,337.23
Canadá	Julio	\$ 9,282.70	\$ -	\$ 1,777.48
Canadá	Agosto	\$ 16,819.50	\$ 3,360.00	\$ 380.00
Canadá	Setiembre	\$ 17,237.00		
Canadá	Octubre	\$ 20,651.64	\$ 10,580.00	
Canadá	Noviembre	\$ 8,321.15		\$ 177,480.00
Canadá	Diciembre	\$ 27,519.17		\$ 13,655.72
Total de exportaciones		\$ 6,581,499.52	\$ 5,387,671.66	\$ 9,944,768.43

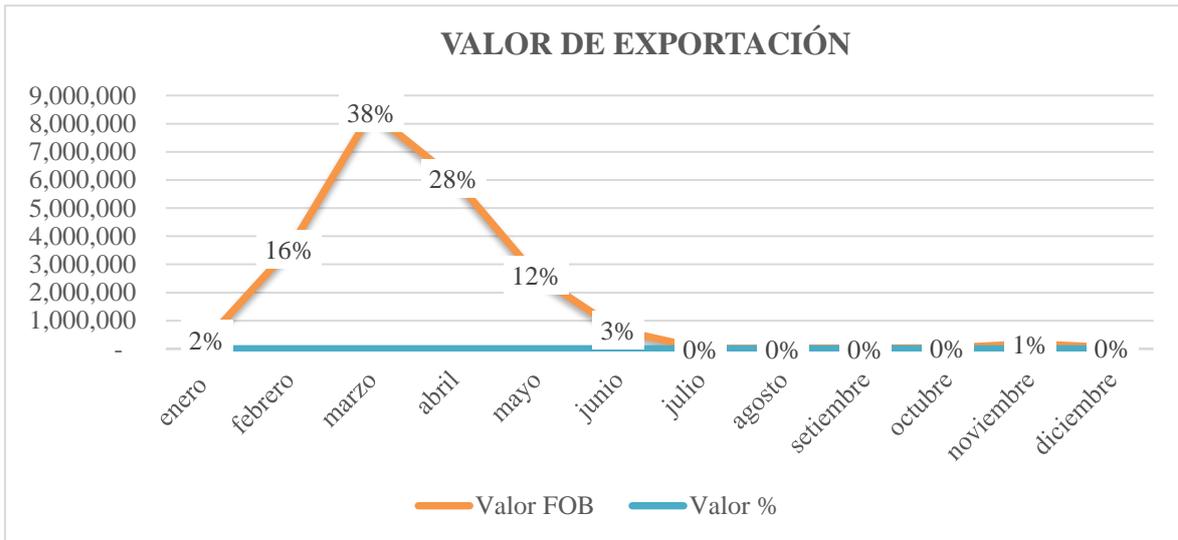
Nota. En la Tabla 24, se observa el valor de exportaciones de granadilla peruanas, desde el año 2019 hasta 2021, en donde en el año 2019 se exportó \$ 6,581,599.52, en el año 2021 se exportó \$ 5,387,671.66 y en el año 2021 se exportó \$ 9,944,768.43, dólares americanos, considerando, la aplicando un criterio ponderado en la tabulación.

Además, la exportación es todavía incipiente, y requiere mayor esfuerzo para desarrollar y competir con otros mercados internacionales, el valor de exportación se entiendo como precio de venta que permite recuperar los costos y la utilidad en función al

capital comprometido. (Superintendencia Nacional de Aduana y Administración tributaria SUNAT).

Figura 10

Proyección de valor de exportación de granadilla peruana



Nota. En la Figura 10, se observa el valor promedio de exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá, la estimación y la concentración se da en mes de febrero 16%, marzo 38%, abril 28%, mayo 12%, noviembre 1 % y enero 2%, respectivamente.

Tabla 25

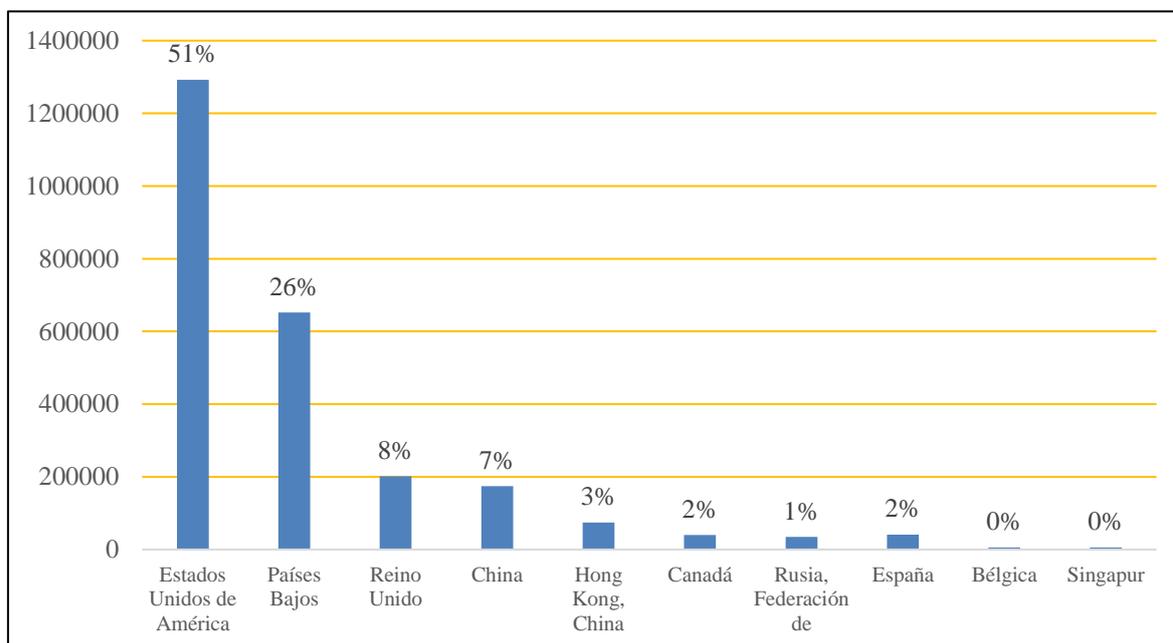
Valor de importación de granadilla en el mundo mundial.

Países importadores	FOB \$ 2019	FOB \$ 2020	FOB \$ 2021
Estados Unidos de América	\$ 292,651.00	\$ 460,002.00	\$ 539,466.00
Países Bajos	\$ 153,883.00	\$ 212,789.00	\$ 285,578.00
Reino Unido	\$ 60,173.00	\$ 68,105.00	\$ 73,492.00
China	\$ 32,789.00	\$ 70,475.00	\$ 71,452.00
Hong Kong, China	\$ 13,745.00	\$ 19,114.00	\$ 41,545.00
Canadá	\$ 16,857.00	\$ 11,616.00	\$ 11,702.00
Federación de Rusia	\$ 11,550.00	\$ 11,842.00	\$ 11,688.00
España	\$ 23,682.00	\$ 9,107.00	\$ 8,260.00
Bélgica	\$ 782.00	\$ 995.00	\$ 4,148.00
Singapur	\$ 1,190.00	\$ 1,586.00	\$ 3,277.00
Total de Importaciones	\$ 607,302.00	\$ 865,631.00	\$ 1,050,608.00

Nota. En la Tabla 25, se observa los principales países en el mundo que importan la granadilla, donde Estados Unidos de América, es el principal país que importa la granadilla, seguidos por Países bajos, Reino Unido, China, Hong Kong y Canadá, Federación de Rusia, España, Bélgica, Singapur. En ese sentido, el mercado de Canadá también importa la granadilla peruana.

Figura 11

Proyección de Valor de exportación de granadilla en el mundo



Nota, En la Figura 11, se observa los principales países importadores de granadilla en el mundo, siendo en primer lugar, Estados Unidos que Representa un total de mercado con 51%, seguido por países bajos con 21%, Reino Unido con 8%, China con 7% y otros países con menos de 2%.

Tabla 26

Volumen de exportación

Criterios	importancia	Agromanía SAC	Puntaje	Corma SAC	Puntaje	Maremi SAC	Puntaje
Capacidad Productiva	20%	4	0.8	5	1	3	0.6
Costo	20%	4	1	5	1	3	0.6
Zona	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Puntualidad	20%	5	1	5	1	4	0.8
Experiencia	25%	3	0.75	5	1.25	4	1

Nota. En la Tabla 26, se observa el volumen de producción de granadilla para la exportación es de 20%, con costo un promedio de 20%, con una estimación de traslado de zona 15%, con puntualidad 20% y con una experiencia de 25 %, con acumulación de doce meses de crecimiento, en ese sentido, se procederá con una producción de 28,005.00 kg, con volumen de 112.02, para un embarque, vía marítima.

Además, consiste en relacionar el valor corriente (FOB o CIF) de una mercancía respecto a su cantidad o volumen en un periodo de tiempo, y tener en cuenta indicador de la variación de precios de las exportaciones e importaciones con relación a un periodo considerado como base, estos indicadores permitirán detectar los valores corrientes de las exportaciones e importaciones para un periodo mensuales, trimestrales y anuales, tanto para los indicadores como para el sistema de cuentas nacionales.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigación se presentó limitaciones, acceso a la información, acceso a la población externa, por la declaración de emergencia sanitaria decretado por el Estado Peruano, por ello, la búsqueda de información fue reemplazada a medios electrónicos, y plataformas virtuales, que sirvió como base para analizar diversos portales web que permitieron obtener diversas informaciones. En ese sentido, en una investigación puede haber limitaciones de información, disponibilidad de población para el estudio, dificultad de acceso a la información. (Bernal, 2010).

Además, la investigación se realiza ante un problema propuesta, la investigación es de enfoque mixto. Es decir, se desarrolla de manera descriptiva debido a que su propósito es estudiar y describir los hechos y eventos del problema, esto se puede probar mediante una teoría a través de métodos, el estudio comprende relacionar datos, ya que el autor tiene como objetivo principal establecer o identificar una relación entre variables. En ese sentido, la investigación solamente busca, explicar los resultados de cada uno de los indicadores, la investigación diagnóstica, una buena parte de los hechos que se describe, y se estudia sobre ya establecido y que consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta. (Hernández *et al.*, 2014)

En ese contexto, el Diseño de investigación es de corte Transversal, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos y contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, y la población específicamente es estilo documental, y la técnica de investigación como instrumento se empleó recolección de datos, con el propósito de conseguir la información pertinente para la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018)

El procedimiento, del presente estudio, fue primero en seleccionar un tema de investigación, posteriormente, se buscó un tema de interés en específico, luego de ello se investigó relacionado con la investigación, que consistió en buscar información alineada a

matriz de operacionalización de variables, según sus indicadores, con ello, se obtuvo información de fuentes documentales, esa información fue recolectada mediante la búsqueda de cada uno de ellos por páginas web. Finalmente, se compara y analiza la información para llegar a un resultado. Además, el aspecto ético de la investigación se realizó bajo el lineamiento de APA, y debidamente justificadas mediante citas y referencias bibliográficas, de tal manera que, en futuras investigaciones, tengan acceso a una variedad de información para desarrollar sus temas.

Discusión

El resultado obtenido en la presente investigación, han sido comparados con los principales antecedentes teóricos para establecer similitudes y diferencias de los variables. En relación con la variable oportunidad de negocio y exportación, se determina que sí, existe proporción de mercado para la exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá, para ello, es necesario seleccionar información adecuada sobre el mercado objetivo para establecer la existencia y coexistencia de oportunidad de negocio al mercado Canadá, Además, se debe tener en cuenta el crecimiento económico de los últimos años del país, para medir los índices de consumo de la población.

Al respecto Acosta *et al.* (2018) sostiene, que la oportunidad de negocio debe tener elementos que tenga similitudes para generar un sistema de ventas en el cual se debe cumplir seis funciones, Metas, Aplicar Políticas, Establecer procedimientos, Ideas estratégicas, Dirigir y diseñar tácticas, la misma, requiere búsqueda de información para establecer la oportunidad de negocio mediante la vinculación y desvinculación de datos estadísticos, con la finalidad de identificar los futuros clientes y aprovechar oportunidad de negocio de exportación. En ese sentido, el procedimiento e instrumentos de recolección, es el principio de cualquier recurso que se pueda valerse para extraer información.

En esa línea, Mayorga *et al.* (2018) desarrollan, que sí, se puede determinar la oportunidad de negocio en el mercado asiático, mediante recolección de información, es por ello, que la oportunidad percibida se da específicamente en las pulpas de fruta, que son productos terminados de fácil consumo, transporte y conservación, en vista de lo anterior, también identificaron en el país asiático, su población que se encuentra en camino a la vejez, razón por la cual, parte de esta población busca una nutrición saludable, el producto que se pretende exportar contiene propiedades medicinales y terapéuticas sirve, no solo para sus habitantes actuales, sino también para el alto cuidado de las nuevas generaciones, y lograr

romper con el esquema de las relaciones de comercio convencional con las grandes potencias y enfocarse en nuevos mercados.

La implementación y aplicación correcta de los datos obtenidos identifica oportunidad de negocio y favorece la exportación de granadilla, que incluye proceso de planeación, desarrollo de la visión y aplicación de estrategias que permitirán elevar la certeza, la venta en forma contigua. Así mismo, se debe determinar proveedores para la exportación de granadilla al mercado canadiense, el mercado es muy atractivo por su índice elevado de consumo de productos agrícolas, en especial para las frutas exóticas, por lo que exportar a este mercado sería rentable para la granadilla peruana. En ese sentido, Gómez *et al.*, (2019) sostienen en su estudio, que la oportunidad comercial para la exportación de curuba es viable, ya que se pudo establecer que, por distintos factores, se puede facilitar el desarrollo de dicha actividad, teniendo en cuenta temas como la capacidad productiva y los costos de producción que son bajos, en comparación con productos homónimos que ya se encuentran en el mercado.

En la misma línea conceptual, Machado, (2020) quien estableció, que la aplicación de la oportunidad de negocio es contar con un departamento de comercio exterior, que ayude a desarrollar estrategias y ejecutar, el paso a paso del plan de negocios, ya que contar con profesionales en el área, es la clave para conocer el ámbito internacional de inserción del producto y concretar las ventas futuras para que el negocio se desarrolle de manera productiva.

En ese contexto, la investigación también demuestran que la exportación es una alternativa para los exportadores y productores de granadilla peruana, al respecto, (Tirado, 2020) sostiene en su investigación que, la fruta granadilla es un producto potencial para la exportación, y está siendo internacionalizado a Dubái y Canadá, pero por medio de intermediarios nacionales que compran la fruta a los productores con precios muy por debajo

del mercado, por tal razón se debe tener en cuenta su entorno, organización, oferta y demanda. En esa línea, (Freire & Vargas Sánchez, 2020) expone en su investigación, que la exportación de granadilla es la fruta no tradicional del país, están entre más relevantes, el mango, piña, pitahaya, maracuyá, entre otras, el comercio internacional es importante para la economía del país. Así mismo, el resultado del estudio demuestra, que la barrera arancelaria y no arancelaria para la exportación de granadilla peruana, generalmente son restricciones al comercio internacional de un país, mediante impuestos a la exportación e importación, a este, impuesto se le conoce como barrera arancelaria.

Al respecto, Lozano, (2019) sostiene que, uno de los problemas que enfrenta el país, es que, la mayoría de los productos que exportan como materia prima y no industrializados, presentan problemas al momento de exportar, debido a las barreras que enfrentan. En esa línea, Ruiz, (2018) menciona que, para el mercado de Canadá, no existe restricciones arancelarias en la exportación, es por ello Canadá es un país muy viable para la exportación peruana. Además, sostiene que en la actualidad existen diferentes países, que son principales exportadores de granadilla en el mundo con más de 20 años, sin embargo, Canadá está comenzando a tener preferencia al producto peruano.

En esa línea también, Sihuyay, (2018) desarrolla en su investigación que la oportunidad de negocio en el mercado internacional favorece a las exportaciones, en sentido de que la oferta exportable ayudará a satisfacer la demanda en el mercado, identificar la demanda y el grado de deseabilidad del producto en el mercado, deduciendo los registros de importación del producto, poder adquisitivo y tendencia de consumo, por lo que, teniendo la capacidad de ofertar el producto en el mercado, se logrará satisfacer las demandas insatisfechas en el mercado internacional como oportunidad de negocio, según el análisis, el mercado canadiense ha estado creciendo en los últimos años, lo cual indica que la demanda en este país se incrementara considerablemente. Es decir, que el consumidor canadiense

compra alimentos orgánicos al menos dos a tres veces en una semana, lo que implica más demanda, el mercado es atractivo para las empresas exportadoras de granadilla, esto se da a razón de que, los canadienses se preocupan en adquirir alimentación orgánica para conservar su salud.

En ese sentido, Cárdenas Ch. y Figueroa Z., (2020) sostiene que, el mercado canadiense tiene oportunidad de negocio para las exportaciones, también la evolución de exportaciones de productos peruanos en base de palta has al mercado de Canadá, que muestra un crecimiento creciente considerable. Así mismo, León D., (2020) también sostiene, que la cadena productiva de los pequeños productores de granadilla orgánica, exportables, son viables, ya que cuentan con la cantidad de sembrío y producción de granadilla para el mercado internacional. Al respecto, se logra entender que las empresas cuentan con hectáreas de terrenos que permitirán producir más de 100 toneladas que se estima, para cubrir la demanda del mercado internacional.

Por otro lado, para determinar y establecer el valor de la exportación de granadilla peruana al mercado Canadá, se realiza un estudio minucioso y se contrasta la información. De igual manera, Arista P. y Zuñiga S., (2018) precisan que, sí existe una gran oportunidad importante para el negocio de exportación de maracuyá al mercado francés, y el mercado francés representa uno de los principales mercados para la exportación de frutas orgánicas dentro del continente europeo. Siendo así, Chavez P. y Cordova F., (2017) desarrollan en su investigación, que las políticas comerciales tienen una influencia favorable en las agroexportaciones de la región.

Por consiguiente, Canadá se caracteriza por tener un mercado de alta concentración en determinadas ciudades, donde la estructura de canales de distribución varía según el producto que se ofrece, de modo que, la tendencia de consumo es muy grande en relación con productos naturales y orgánicos, por esta razón, es importante determinar y calcular el

volumen de producción de granadilla peruana para la exportación. En esa línea, Córdova Q., (2018) sostiene, que ha quedado demostrado que existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas, debido a que el mercado alemán y otras, ha mantenido una tendencia positiva en las importaciones de dicho producto, cuya demanda posee una tasa promedio anual de 11.5%, cerrando el año 2017 con más de 15 mil toneladas.

Así mismo, Vega A., (2020) sostiene que, Canadá es un país con un mercado muy atractivo para las exportaciones del Aguaymanto deshidratado desde Perú, esto se debe a que tiene una de las economías más fuertes del mundo, lo cual genera un gran poder adquisitivo de sus ciudadanos que son en su mayoría jóvenes y adultos con tendencia al cuidado personal y la buena alimentación. Razón por la cual, los padres canadienses priorizan cada vez más alimentos saludables, naturales y orgánicos.

El objetivo de los exportadores deberán ser siempre el punto de partida, el mercado, y lo que implica analizar la fijación de precios y costos para obtener beneficios. Siendo así, (Fajardo V. & Milla R., 2021) sostiene que los resultados anteriores influyen positiva entre las oportunidades comerciales en beneficio a exportaciones en el Perú. Además, el tratado de libre comercio entre Perú y Canadá genera una gran oportunidad para los exportadores peruanos al mercado canadiense, para ello, se debe identificar precios de exportación y fijación de costos de granadilla peruana. En ese contexto, (Quesquen V., 2017) indica que la exportación de Granadilla durante el periodo 2008-2016 ha tenido una tendencia positiva, y los resultados de la investigación ha demostrado, que la importación mundial de Granadilla ha incrementado. En ese sentido, (Serpa J., 2018) sostiene que, el Perú posee condiciones adecuadas en cuanto a clima, suelo y otros para abastecer una demanda a largo plazo.

Además, el cultivo de este producto se da en más de 10 departamentos, en ese sentido, (Ataulluco U. & Mac Lean R., 2020) en su investigación desarrolla, que los resultados se

logró analizar el impacto de la firma de los acuerdos comerciales del Perú y la Unión Europea con relación a las exportaciones del sector agrícola, donde se demostró que a raíz de la firma de los acuerdos comerciales del Perú con la Unión Europea esto generó un incentivo para las empresas agroexportadoras a aumentar su productividad aumentando la canasta exportable de nuevos productos.

Asimismo, se puede evidenciar que existen ciertos requisitos exigibles por parte del mercado europeo para la comercialización y distribución de productos de origen natural, ante ello, los consumidores canadienses prefieren más comprar alimentos orgánicos por varias razones, principalmente porque perciben como un medio para brindar beneficios para su salud. Por ende, la oportunidad de negocio debe tener elementos de vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas, el cual se puede cumplir con requisitos que exigen el mercado canadiense. Por otro lado, existe la oportunidad de mercado para que el vendedor identifique a sus futuros clientes y aprovechar las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor. En ese contexto, es necesario analizar estos aspectos de la administración de ventas que se debe gestionar ciertas funciones mostradas, ideas y Estrategias. Al respecto, (Acosta V., Salas N., Jiménez C., & Guerra T., 2018) sostiene que la exportación es definida, en su contexto más amplio, como la actividad de comercio exterior que promueve toda una cadena productiva, es decir, una mayor demanda de productos y servicios, que estimula la innovación tecnológica, generando mayor producción que conduce a mejorar las oportunidades de negocio.

Al respecto, (Castro J., 2020) sostiene, que la oportunidad de exportación son aquellas producciones que se ofrece a un mercado nuevo para generar rentabilidad, para ello se requiere que tenga ciertos requisitos como la descripción completa del producto, para comparar con la competencia, adicionalmente se debe hacer todas las acreditaciones de antecedentes para ser consciente como se maneja una estrategia de comercio internacional y

la logística. En ese sentido, (Ceballos, 2019) sostiene, que la exportación de un producto a nivel local, regional y mundial, permiten al exportador tener un panorama más amplio tanto de la oferta como la demanda de productos y servicios en el extranjero, a fin de tomar una mejor decisión sobre qué exportar, a dónde, y cuál es la competencia, cuál es la demanda de producto en cierto país o regiones, entre otras cuestiones, la información de exportación, le permite seleccionar el mejor mercado para exportar un producto a mejor precio. En ese contexto, la presente investigación tiene implicaciones prácticas, metodológicos y académicos, sobre la oportunidad de negocio y exportación de Granadilla peruana al mercado de Canadá.

Conclusiones

- Sí, existen oportunidad de negocio para las exportaciones de granadilla peruana al mercado de Canadá, debido a que, su población está en constante crecimiento, por lo mismo, requieren más consumo interno, este mercado tiene potencial para incrementar las exportaciones de esta fruta, en los próximos años. Para ello, se determina la demanda satisfecha, insatisfecha, también existe diferentes países que exportan granadilla en el mundo. Además, dan cobertura a esa población insatisfecha que busca nuevos productos y servicios para satisfacer, la demanda satisfecha en Canadá es de 1,686,624, y la demanda insatisfecha es de 1,795.410, y la disponibilidad del mercado es 108,786.00, en Canadá, para exportar la granadilla peruana, esto se determina agregando la demanda y restando la exportación.
- También existe exportadores de granadilla en el mundo, como Tailandia, España, Nueva Zelanda y Viet Nam que ocupan primeros lugares. Sin embargo, Perú también exporta, la granadilla peruana al mundo. A pesar de no estar en primer lugar, tiene preferencias en el mundo, para ello se identifica la Saturación de Mercado y Competencias. Es decir, que la saturación de mercado es cuando nace empresas que ofrecen el mismo producto, en un mercado determinado, y quita la participación de otras empresas competidora.
- La exportación de granadilla peruana se da generalmente por vía marítimo, desde puerto de callao hasta puerto de destino. Es por ello, se debe tener en cuenta los elementos de carga, ya que esto determina mucho, en la cadena logística internacional, por lo general la mercancía debe estar preparada adecuadamente para el transporte marítimo, a razón de que esto pasará por distintos procesos. Así mismo, este tipo de transporte tiene dos grandes especialidades que son: carga fraccionada, que normalmente lo realizan los buques de línea regular, y la carga masiva, que se realiza entre dos puntos de poco tráfico marítimo, y se estima también flete y seguro.

- En el Perú, las barreras arancelarias, es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados. Por otro lado, en el caso de Perú y muchos otros países no se aplican aranceles a la exportación. Es decir, que en el Perú los aranceles solo son aplicados a las importaciones registradas en las sub partidas nacionales del Arancel de Aduanas, conforme lo establecido en la nomenclatura vigente del Arancel de Aduanas 2022, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 404-2022-EF.
- Además, la oportunidad de negocio es donde el individuo debe identificar un mercado nuevo con la finalidad de comenzar una idea empresarial, para ello, debe identificar un mercado objetivo, y presentar un producto, aprovechando las ventajas que este presenta, y que resulten rentables para la empresa, así mismo, debe identificar el precio unitario de la exportación de granadilla peruana.
- Finalmente, la granadilla peruana tiene ventaja sobre otros productos al tener beneficios para la salud, y se conserva en temperatura de ambiente, sin necesidad de requerir luz directa, siempre y cuando no esté madura, la granadilla siempre se mantiene en perfecta condición durante un tiempo aproximado de una semana, esto debido a que su corteza es dura, por lo mismo no se requiere refrigeración. Además, se debe tener cuenta los factores externos, que destacan la promoción de consumo de granadilla en el país de destino.

REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Agro Perú. (2021, 02 de mayo). *Agroperú Informa*. <https://www.agroperu.pe/granadilla-la-super-fruta-de-la-amazonia/>
- Alfonzo, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto Ediciones.
- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 225-244. <http://dx.doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Arista, Y. & Zúñiga, A. (2018). *El Mercado Francés como una Oportunidad para la Exportación de Maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018*. (Escuela Profesional de Negocios Internacionales). Universidad Cesar Vallejo.
- Ataulluco, J. & Mac Lean, M. (2020). *Acuerdo Comercial del Perú con la Unión Europea y su efecto en las exportaciones del sector agrícola 2015-2020*. (Facultad de Administración y Negocios). Universidad Tecnológica del Perú.
- Barcos, E. (28 de Julio de 2022). *We are Marketing*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tres-tipos-de-estrategias-de-ventas-para-adelantar-a-tu-competencia.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson educación. ISBN: 978-958-699-128-5

- Cárdenas, J. & Figueroa, M. (2020). El mercado canadiense; una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta hass peruana; periodo 2016-2020. (tesis de grado, Universidad Privada del Norte)
- Castro, W. (2020). *Manual de promoción de exportaciones*. Ministerio de comercio e industriales. <https://mici.gob.pa/wp-content/uploads/2021/10/01-manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf>
- Ceballos, A. (2019, 11 de abril). *Comercio y aduanas*. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/queesexportar-productos/>
- Chávez, R., & Córdova, T. (2017). Influencia de las políticas comerciales peruanas en las agroexportaciones de la region la libertad hacia el mercado asiatico, Trujillo 2017. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte)
- Coca, A. (2011, 28 de Julio). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Córdova, R. (2018). Oportunidades de negocio en el mercado de alemania para las exportaciones peruanas de ají pprika. (tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima)
- Cruz, R. (2021, 22 de junio). Huánuco: Agricultura exporta granadilla huanuquea a canadá: <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/501795-huanuco-agricultura-exporta-granadilla-huanuquena-a-canada>
- Esperanza, P. (2017, 9 de enero). Las lecciones de Canadá, el primer país del mundo que adoptó el multiculturalismo como política nacional. *BBC NEWS*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38511754>
- Expansión. (2021, 03 de marzo). Economía y demografía. *datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada#:~:text=Canad%C3%A1%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,y%20su%20moneda%20D%C3%B3lares%20canadienses>

- Fajardo, D. & Milla, S. (2021). *Oportunidades comerciales en las exportaciones de arándanos en el Perú durante el periodo 2010 - 2019*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)
- Freire, N. & Vargas, M. (2020). Análisis de la producción y exportación de frutas exóticas desde el Ecuador. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil)
- Gómez, S.; Salinas, E. & Muñoz, J. (2019). *Oportunidad comercial para la exportación de curuba al mercado japonés*. (Programa de Negocios Internacionales). Universitaria Agustiniana.
- Gómez, L. (2019). *La noción de emprendimiento: Desde la oportunidad hasta la creación de valor*. Espacios.
- Government of Canadá. (2017, 23 de Julio). *Asuntos Globales Canadá*. <https://www.international.gc.ca/controls-controles/index.aspx?lang=eng>
- Guayasamín, F., Machado, F. & Guayasamín, W. (2019, 30 de agosto). *Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018*. 6, 50-62. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2041-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7531-4-10-20191024%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2041-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7531-4-10-20191024%20(1).pdf)
- Guzmán, C. (2021, 25 de noviembre). *Granadilla peruana: un producto de agroexportación emergente*. <https://elperuano.pe/noticia/119570-mas-de-300-productores-de-granadilla-potenciaron-su-produccion-con-plan-de-negocio>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Printed in México.
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- León, J. (26 de abril de 2021). *El cultivo de granadilla en Perú es desarrollado por la agricultura familiar y tiene importancia socioeconómica y ambiental*. <https://agraria.pe/noticias/el-cultivo-de-granadilla-en-peru-es-desarrollado-por-la-agri-24213>

- León, M. (2020). *Análisis del potencial exportador de la cadena productiva de granadilla el Sauce Cuenca Quebrada Chula – Huancabamba, al mercado alemán, 2018*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)
- Lopez, J. (2021, 4 de enero). *Comercio y aduanas*. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/incoterms-2020/>
- Lozano, N. (2019). *La Dinámica de las exportaciones no tradicionales agrícolas en el Ecuador, periodo 2014-2018*. (Tesis. Universidad de Guayaquil)
- Machado, A. (2020). *Oportunidades de negocio en el mercado internacional*. (Comercio Internacional). Universidad Empresarial Siglo 21.
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. <https://www.lifeder.com/investigación-descriptiva>
- Martínez, E. (2020, 9 de septiembre). *Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio: IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/>
- Mayo, J. (2021, 30 de abril). *ABC del Comex*. <https://www.zurulatam.com/blog/cuales-son-los-incoterms-2020/>
- Mayorga, A.; Quevedo, L. & Carmona, M. (2018). *Oportunidades de negocio de Colombia en los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático*. (Tesis de grado, Universitaria Agustiniana).
- Minagri. (2022, 15 de febrero). *Más de 4 mil hectáreas de sembríos de granadilla estandarizarán sus procesos de producción en Pasco, Huánuco y Cajamarca*. ITP: <https://www.inia.gob.pe/2020-nota-049/>
- Mincetur. (2021, 21 de mayo). *Huánuco: Productores de granadilla reciben capacitaciones en pachitea*. <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/494417-huanuco-productores-de-granadilla-reciben-capacitaciones-en-pachitea>
- Oberrath, N. (2020, 19 de febrero). *Cómo responden las empresas peruanas a las nuevas tendencias en el mercado*. desafíos PWC. <https://desafios.pwc.pe/como-responden-las-empresas-peruanas-a-las-nuevas-tendencias-en-el-mercado/>

- Parodi, A. (2021, 2 de octubre). Oportunidades para frutas frescas exóticas en Canadá. Promperú Canadá: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/oportunidades-para-frutas-frescas-exoticas-en-canada>
- Pico, L. (2017, enero). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Innova Research Journal*, 131-136. El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/133-Texto%20del%20art%C3%ADculo-710-3-10-20190522.pdf>
- Postigo, S. (2013, 22 de noviembre). *Idea vs. oportunidades*. Banco Galicia. <http://www.buenosnegocios.com/notas/172-idea-vs-oportunidades>
- Proexpansion. (2022, 24 de mayo). Exportación de granadilla: Holanda e Italia son los principales mercados de destino. *Proexpansion*. <https://proexpansion.com/en/articles/646-exportacion-de-granadilla-holanda-e-italia-son-los-principales-mercados-de-destino>
- Quesquén, A. (2017). Comercio internacional y competitividad de granadilla peruana, 2008-2016. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)
- Quiroa, M. (7 de abril de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>
- Ramos, A. (2016, 24 de febrero). Introducción al comercio exterior. <http://fd.uach.mx/maestros/2016/03/17/INTRODUCCION%20AL%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Ruiz, K. (2018). Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el periodo 2014-2018. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte)
- Santander Trade Markets. (2022). *Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente*. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/presentacion-general>

- Senasa. (2021. 23 de abril). *Productores de Selva central inician exportación de granadilla hacia Países Bajos*. <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-productores-de-selva-central-inician-exportacion-de-granadilla-hacia-paises-bajos/>
- Serpa, D. (2018). Exportación de granadilla fresca con destino al mercado de amsterdam - holanda. (Tesis de grado, Universidad de San Martin de Porras)
- Sihuay, H. (2018). Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de viveros andinos S.A.C. en el mercado de alemania. cajamarca-2018. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)
- Tirado, E. (2020). Alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de granadilla de gran fruta company. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi)
- Vega, J. (2020). *Oportunidades de Negocio en el Mercado de Canadá para Incrementar las Exportaciones Peruanas de Aguaymanto Deshidratado del Distrito de Vinchos en Huamanga, Ayacucho en el periodo 2015 al 2019*. (Tesis de grado, Universidad tecnológica del Perú)

Sobre los estilos de redacción:

El formato de la tesis, las citas y las referencias se harán de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association séptima edición, los cuales se encuentran disponibles en todos los Centros de Información de UPN, bajo la siguiente referencia:

Código: 808.06615 APA/D

También pueden consultar la siguiente página web:

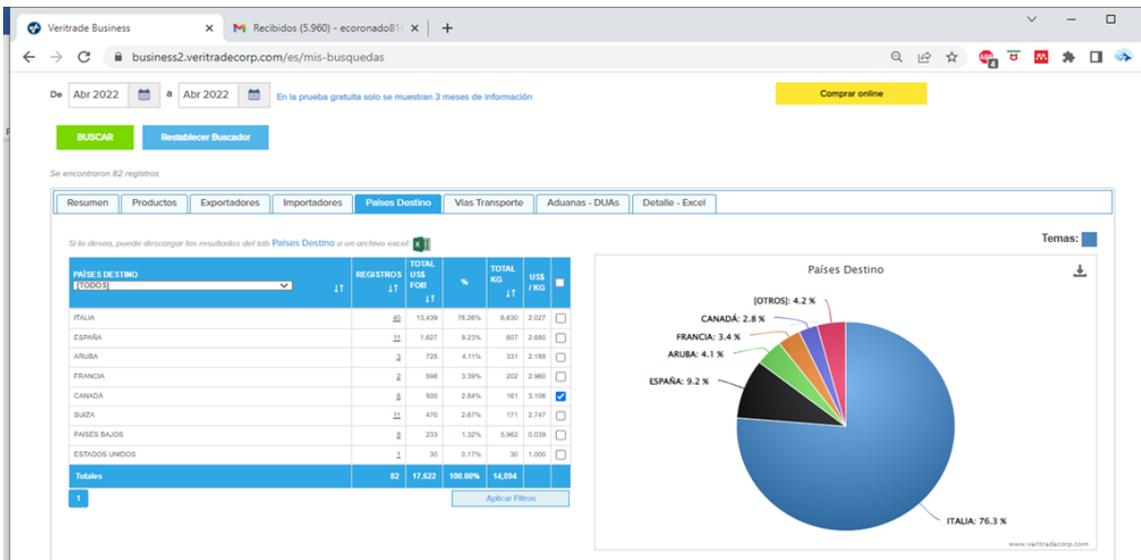
<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/index.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variable

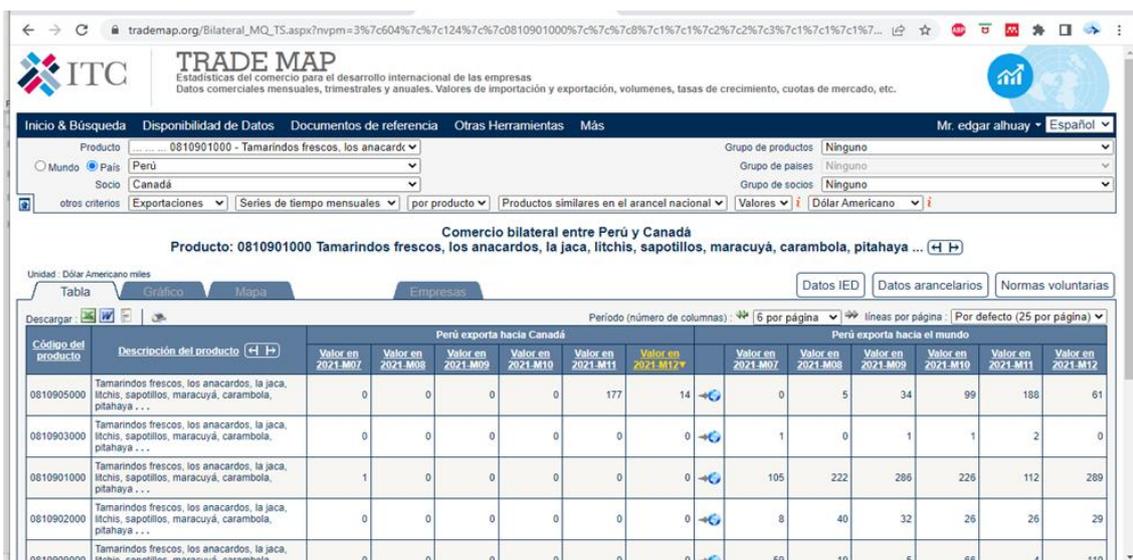
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	“La oportunidad de negocio es el corazón del emprendedor y es clave para poder diferenciarla de una idea de negocio. Además, es importante determinar qué preguntas o análisis debería hacerse para discernir, si estás frente a una oportunidad de negocio, o si realmente es una idea de negocio, algunos criterios claves serían, generación de valor agregado, investigación de mercado, demanda, competencia, proveedores, sustitutos, tamaño del mercado, acceso a recursos, materia prima, contactos, recursos humanos, financiamiento, Barreras arancelarias y no arancelarias “(Postigo, 2013)	La oportunidad de negocio es la razón de ser de una idea de negocio, para obtener resultados de investigación de mercado, competencia, proveedor. Barreras arancelarias y no arancelarias	Demanda	Demanda satisfecha Demanda insatisfecha
			Mercado	Producto Proveedores
			Competencia	Diferenciación Saturación de mercado
			Barreras arancelarias y no arancelarias	Arancel aplicado Barreras no arancelarias
			EXPORTACIÓN	La exportación hace referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero, en otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país a otros con el fin, de ser usados o consumidos, las exportaciones se han creado una gran industria que ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de cada país. Además, el alto volumen de exportaciones es considerado bueno para los países, y para su economía, este se traduce en más empleo a mayor demanda externa de productos nacionales y aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del PIB del país. (Ramos F., 2016)
Valor	Valor de exportación			
Volumen	Volumen de exportación			

Anexo 4. Ficha de análisis documental de exportación

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: VERITRADE BUSINESS
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS

DESCRIPCION: En este cuadro se puede observar los principales países importadores de granadilla peruana.
Enlace Web: https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas

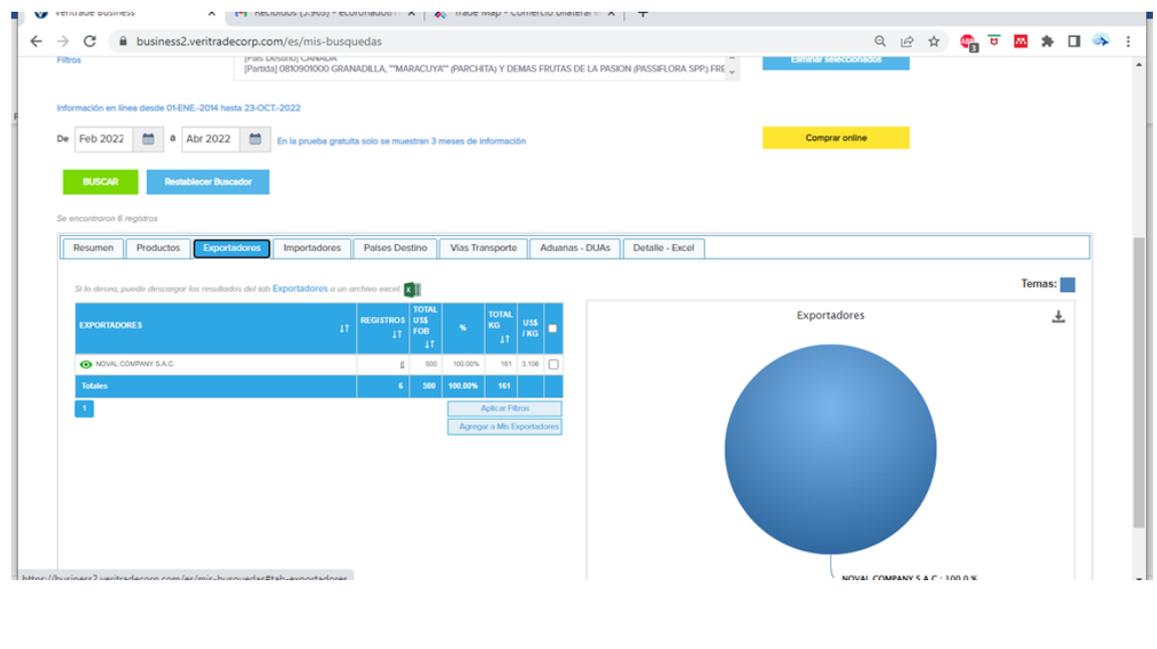
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 5. Ficha de análisis documental de indicadores de importación

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																														
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>																																																																																														
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																																																																																														
AUTOR: TRADE MAP																																																																																														
AÑO DE PUBLICACION: 2022																																																																																														
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																														
DOCUMENTOS																																																																																														
 <p>The screenshot shows the Trade Map interface with the following data table:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: small;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Código del producto</th> <th rowspan="2">Descripción del producto</th> <th colspan="5">Perú exporta hacia Canadá</th> <th colspan="5">Perú exporta hacia el mundo</th> </tr> <tr> <th>Valor en 2021.M07</th> <th>Valor en 2021.M08</th> <th>Valor en 2021.M09</th> <th>Valor en 2021.M10</th> <th>Valor en 2021.M11</th> <th>Valor en 2021.M12*</th> <th>Valor en 2021.M07</th> <th>Valor en 2021.M08</th> <th>Valor en 2021.M09</th> <th>Valor en 2021.M10</th> <th>Valor en 2021.M11</th> <th>Valor en 2021.M12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0810905000</td> <td>Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>177</td> <td>14</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>34</td> <td>99</td> <td>188</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>0810903000</td> <td>Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>0810901000</td> <td>Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>105</td> <td>222</td> <td>286</td> <td>226</td> <td>112</td> <td>289</td> </tr> <tr> <td>0810902000</td> <td>Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>8</td> <td>40</td> <td>32</td> <td>26</td> <td>26</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>0810909000</td> <td>Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>50</td> <td>10</td> <td>5</td> <td>66</td> <td>4</td> <td>110</td> </tr> </tbody> </table>	Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Canadá					Perú exporta hacia el mundo					Valor en 2021.M07	Valor en 2021.M08	Valor en 2021.M09	Valor en 2021.M10	Valor en 2021.M11	Valor en 2021.M12*	Valor en 2021.M07	Valor en 2021.M08	Valor en 2021.M09	Valor en 2021.M10	Valor en 2021.M11	Valor en 2021.M12	0810905000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	177	14	0	5	34	99	188	61	0810903000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	0810901000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	1	0	0	0	0	0	105	222	286	226	112	289	0810902000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	0	0	8	40	32	26	26	29	0810909000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola	0	0	0	0	0	0	50	10	5	66	4	110
Código del producto			Descripción del producto	Perú exporta hacia Canadá					Perú exporta hacia el mundo																																																																																					
	Valor en 2021.M07	Valor en 2021.M08		Valor en 2021.M09	Valor en 2021.M10	Valor en 2021.M11	Valor en 2021.M12*	Valor en 2021.M07	Valor en 2021.M08	Valor en 2021.M09	Valor en 2021.M10	Valor en 2021.M11	Valor en 2021.M12																																																																																	
0810905000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	177	14	0	5	34	99	188	61																																																																																	
0810903000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0																																																																																	
0810901000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	1	0	0	0	0	0	105	222	286	226	112	289																																																																																	
0810902000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...	0	0	0	0	0	0	8	40	32	26	26	29																																																																																	
0810909000	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola	0	0	0	0	0	0	50	10	5	66	4	110																																																																																	
DESCRIPCION: En este cuadro se observar los indicadores de los principales países importadores de granadilla peruana.																																																																																														
<p>Enlace Web</p> <p>https://www.trademap.org/Bilateral_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c124%7c%7c0810901000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c3%7c1%7c1%7c1%7c1</p>																																																																																														

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 6. *Ficha de análisis documental de empresas exportadoras*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL															
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>															
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>															
AUTOR: VERITRADE BUSINESS															
AÑO DE PUBLICACION: 2022															
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL															
DOCUMENTOS															
 <p>The screenshot shows a search results page on the Veritrade Business website. The search criteria are for 'Granadilla Peruana' (Passiflora spp) from Peru. The results table shows one main entry for 'NOVAL COMPANY S.A.C.' with 5 records, totaling 500 US\$ FOB and 151 US\$ /KG. A bubble chart on the right visualizes this data, with a single large blue bubble representing the company.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>EXPORTADORES</th> <th>REGISTROS</th> <th>TOTAL US\$ FOB</th> <th>%</th> <th>TOTAL US\$ /KG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NOVAL COMPANY S.A.C.</td> <td>5</td> <td>500</td> <td>100.00%</td> <td>151</td> </tr> <tr> <td>Totales</td> <td>5</td> <td>500</td> <td>100.00%</td> <td>151</td> </tr> </tbody> </table>	EXPORTADORES	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL US\$ /KG	NOVAL COMPANY S.A.C.	5	500	100.00%	151	Totales	5	500	100.00%	151
EXPORTADORES	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL US\$ /KG											
NOVAL COMPANY S.A.C.	5	500	100.00%	151											
Totales	5	500	100.00%	151											
DESCRIPCION: En este cuadro se observar empresa que exportan la granadilla peruana al mercado de Canadá Primer semestre del 2022.															
Enlace Web https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas															

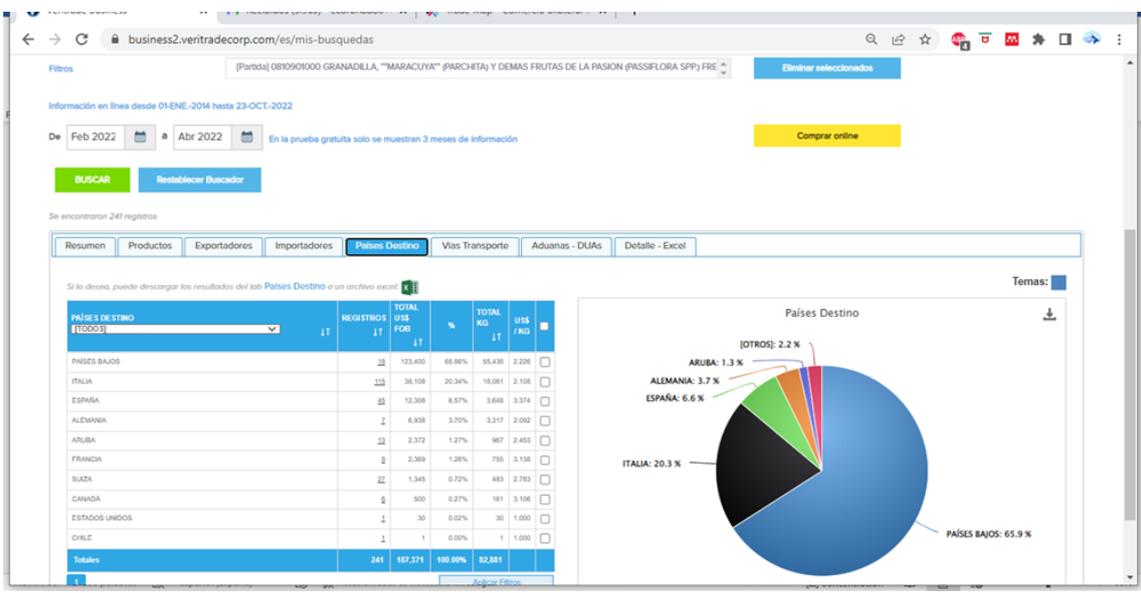
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 7. Ficha de análisis documental de las empresas que exportan a otros mercados

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																						
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>																																																																																						
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																																																																																						
AUTOR: VERITRADE BUSINESS																																																																																						
AÑO DE PUBLICACION: 2022																																																																																						
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																						
DOCUMENTOS																																																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>EXPORTADORES</th> <th>REGISTROS</th> <th>TOTAL US\$ FOB</th> <th>%</th> <th>TOTAL KG</th> <th>US\$ /KG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.</td> <td>2</td> <td>115,825</td> <td>81.71%</td> <td>15,876</td> <td>7,237</td> </tr> <tr> <td>PRODCOMER S.A.C.</td> <td>22</td> <td>13,872</td> <td>7.48%</td> <td>4,676</td> <td>2,967</td> </tr> <tr> <td>AGROKARU S.A.C.</td> <td>22</td> <td>7,772</td> <td>4.15%</td> <td>26,458</td> <td>0.187</td> </tr> <tr> <td>PRONATUR S.A.C.</td> <td>2</td> <td>7,488</td> <td>4.00%</td> <td>3,457</td> <td>2,168</td> </tr> <tr> <td>AGROMANIA SAC</td> <td>22</td> <td>6,751</td> <td>3.60%</td> <td>2,637</td> <td>2,565</td> </tr> <tr> <td>OLLA DE BARRO FOGGEO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPON</td> <td>2</td> <td>5,631</td> <td>3.11%</td> <td>3,430</td> <td>1,700</td> </tr> <tr> <td>IMPORTEXPO LUAMIA EMPRESA INDIVIDUAL DE</td> <td>2</td> <td>4,824</td> <td>2.47%</td> <td>1,374</td> <td>3,568</td> </tr> <tr> <td>INDUSTRIAS NOVAL S.A.C.</td> <td>22</td> <td>4,250</td> <td>2.27%</td> <td>2,384</td> <td>1,806</td> </tr> <tr> <td>NOVAL COMPANY S.A.C.</td> <td>20</td> <td>3,626</td> <td>1.94%</td> <td>1,819</td> <td>2,248</td> </tr> <tr> <td>INKA TASTY S.A.C.</td> <td>22</td> <td>3,067</td> <td>1.63%</td> <td>1,828</td> <td>1,675</td> </tr> <tr> <td>Totales</td> <td>241</td> <td>187,371</td> <td>100.00%</td> <td>82,581</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Exportadores</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.</td> <td>81.71%</td> </tr> <tr> <td>PRODCOMER S.A.C.</td> <td>7.48%</td> </tr> <tr> <td>AGROKARU S.A.C.</td> <td>4.15%</td> </tr> <tr> <td>PRONATUR S.A.C.</td> <td>4.00%</td> </tr> <tr> <td>AGROMANIA SAC</td> <td>3.60%</td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td>19.1%</td> </tr> </tbody> </table>	EXPORTADORES	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL KG	US\$ /KG	AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.	2	115,825	81.71%	15,876	7,237	PRODCOMER S.A.C.	22	13,872	7.48%	4,676	2,967	AGROKARU S.A.C.	22	7,772	4.15%	26,458	0.187	PRONATUR S.A.C.	2	7,488	4.00%	3,457	2,168	AGROMANIA SAC	22	6,751	3.60%	2,637	2,565	OLLA DE BARRO FOGGEO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPON	2	5,631	3.11%	3,430	1,700	IMPORTEXPO LUAMIA EMPRESA INDIVIDUAL DE	2	4,824	2.47%	1,374	3,568	INDUSTRIAS NOVAL S.A.C.	22	4,250	2.27%	2,384	1,806	NOVAL COMPANY S.A.C.	20	3,626	1.94%	1,819	2,248	INKA TASTY S.A.C.	22	3,067	1.63%	1,828	1,675	Totales	241	187,371	100.00%	82,581		Exportadores	Porcentaje	AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.	81.71%	PRODCOMER S.A.C.	7.48%	AGROKARU S.A.C.	4.15%	PRONATUR S.A.C.	4.00%	AGROMANIA SAC	3.60%	OTROS	19.1%
EXPORTADORES	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL KG	US\$ /KG																																																																																	
AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.	2	115,825	81.71%	15,876	7,237																																																																																	
PRODCOMER S.A.C.	22	13,872	7.48%	4,676	2,967																																																																																	
AGROKARU S.A.C.	22	7,772	4.15%	26,458	0.187																																																																																	
PRONATUR S.A.C.	2	7,488	4.00%	3,457	2,168																																																																																	
AGROMANIA SAC	22	6,751	3.60%	2,637	2,565																																																																																	
OLLA DE BARRO FOGGEO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPON	2	5,631	3.11%	3,430	1,700																																																																																	
IMPORTEXPO LUAMIA EMPRESA INDIVIDUAL DE	2	4,824	2.47%	1,374	3,568																																																																																	
INDUSTRIAS NOVAL S.A.C.	22	4,250	2.27%	2,384	1,806																																																																																	
NOVAL COMPANY S.A.C.	20	3,626	1.94%	1,819	2,248																																																																																	
INKA TASTY S.A.C.	22	3,067	1.63%	1,828	1,675																																																																																	
Totales	241	187,371	100.00%	82,581																																																																																		
Exportadores	Porcentaje																																																																																					
AGRICOLA INTERANDINA S.A.C.	81.71%																																																																																					
PRODCOMER S.A.C.	7.48%																																																																																					
AGROKARU S.A.C.	4.15%																																																																																					
PRONATUR S.A.C.	4.00%																																																																																					
AGROMANIA SAC	3.60%																																																																																					
OTROS	19.1%																																																																																					
DESCRIPCION: En este cuadro se observar empresas que exporta la granadilla peruana a otros mercados.																																																																																						
Enlace Web https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas																																																																																						

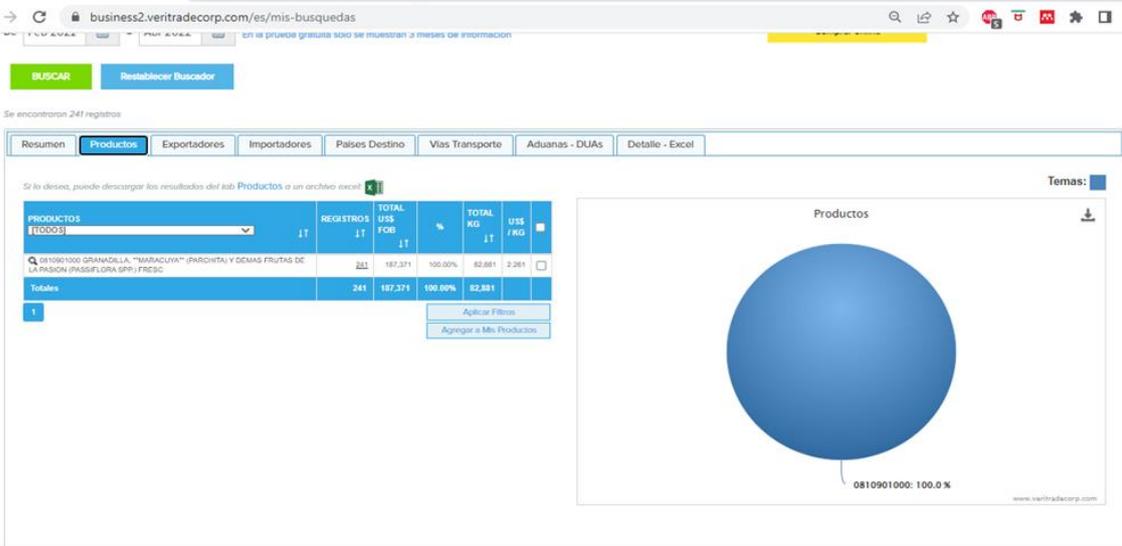
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 8. Ficha de análisis documental de principales países que exportan granadilla

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																								
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>																																																																								
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																																																																								
AUTOR: VERITRADE BUSINESS																																																																								
AÑO DE PUBLICACION: 2022																																																																								
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																								
DOCUMENTOS																																																																								
 <p>The screenshot shows a web interface for 'business2.veritradecorp.com'. It displays search results for 'Países Destino' (Destination Countries) for Peru. The table below summarizes the data shown in the screenshot:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAÍS DE DESTINO</th> <th>REGISTROS</th> <th>TOTAL US\$ FOB</th> <th>%</th> <th>TOTAL KG</th> <th>US\$ /KG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PAISES BAJOS</td> <td>122</td> <td>123,400</td> <td>65.98%</td> <td>35,438</td> <td>2,228</td> </tr> <tr> <td>ITALIA</td> <td>115</td> <td>38,108</td> <td>20.34%</td> <td>18,081</td> <td>2,108</td> </tr> <tr> <td>ESPAÑA</td> <td>25</td> <td>12,308</td> <td>6.67%</td> <td>3,648</td> <td>3,374</td> </tr> <tr> <td>ALEMANIA</td> <td>2</td> <td>6,938</td> <td>3.70%</td> <td>3,317</td> <td>2,062</td> </tr> <tr> <td>ARUBA</td> <td>12</td> <td>2,372</td> <td>1.27%</td> <td>967</td> <td>2,453</td> </tr> <tr> <td>FRANCIA</td> <td>2</td> <td>2,369</td> <td>1.26%</td> <td>755</td> <td>3,139</td> </tr> <tr> <td>SUIZA</td> <td>22</td> <td>1,345</td> <td>0.72%</td> <td>483</td> <td>2,783</td> </tr> <tr> <td>CANADA</td> <td>5</td> <td>500</td> <td>0.27%</td> <td>181</td> <td>3,100</td> </tr> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>1</td> <td>30</td> <td>0.02%</td> <td>30</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>CHILE</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0.00%</td> <td>1</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>Totales</td> <td>241</td> <td>187,374</td> <td>100.00%</td> <td>52,851</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>The pie chart 'Países Destino' shows the following distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> PAISES BAJOS: 65.9 % ITALIA: 20.3 % ESPAÑA: 6.6 % ALEMANIA: 3.7 % ARUBA: 1.3 % [OTROS]: 2.2 % 	PAÍS DE DESTINO	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL KG	US\$ /KG	PAISES BAJOS	122	123,400	65.98%	35,438	2,228	ITALIA	115	38,108	20.34%	18,081	2,108	ESPAÑA	25	12,308	6.67%	3,648	3,374	ALEMANIA	2	6,938	3.70%	3,317	2,062	ARUBA	12	2,372	1.27%	967	2,453	FRANCIA	2	2,369	1.26%	755	3,139	SUIZA	22	1,345	0.72%	483	2,783	CANADA	5	500	0.27%	181	3,100	ESTADOS UNIDOS	1	30	0.02%	30	1,000	CHILE	1	1	0.00%	1	1,000	Totales	241	187,374	100.00%	52,851	
PAÍS DE DESTINO	REGISTROS	TOTAL US\$ FOB	%	TOTAL KG	US\$ /KG																																																																			
PAISES BAJOS	122	123,400	65.98%	35,438	2,228																																																																			
ITALIA	115	38,108	20.34%	18,081	2,108																																																																			
ESPAÑA	25	12,308	6.67%	3,648	3,374																																																																			
ALEMANIA	2	6,938	3.70%	3,317	2,062																																																																			
ARUBA	12	2,372	1.27%	967	2,453																																																																			
FRANCIA	2	2,369	1.26%	755	3,139																																																																			
SUIZA	22	1,345	0.72%	483	2,783																																																																			
CANADA	5	500	0.27%	181	3,100																																																																			
ESTADOS UNIDOS	1	30	0.02%	30	1,000																																																																			
CHILE	1	1	0.00%	1	1,000																																																																			
Totales	241	187,374	100.00%	52,851																																																																				
DESCRIPCION: En este cuadro se observar principales países que exporta la granadilla peruana.																																																																								
Enlace Web https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas																																																																								

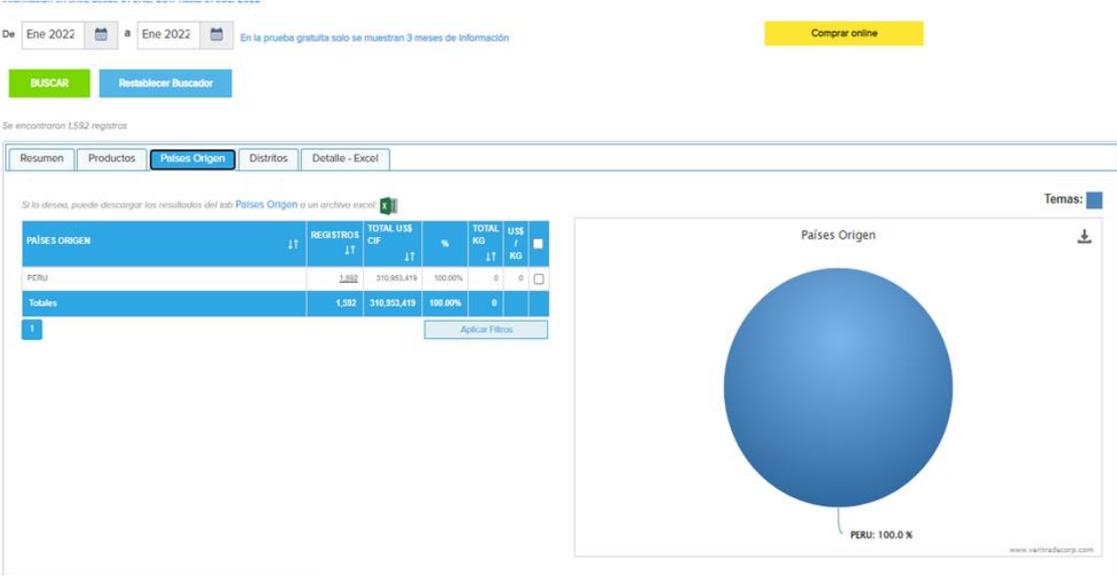
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 9. Ficha de análisis documental de precios de exportación

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: VERITRADE BUSINESS
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
 <p>The screenshot shows a search results page from business2.veritradecorp.com. It features a table with columns for 'PRODUCTO', 'REGISTROS', 'TOTAL US\$ FOB', '%', 'TOTAL KG', and 'US\$ /KG'. The table lists one product: '0810901000 GRANADILLA "IMBACUYA" (PARCITAL Y DEMAS FRUTAS DE LA PASION (PASSIFLORA SP) FRESC'. The total records are 241, total value is 187,371 US\$, and total weight is 82,881 KG. To the right of the table is a bubble chart titled 'Productos' showing a single blue bubble representing 100% of the results for the product code 0810901000.</p>
DESCRIPCION: En este cuadro se observar precio de granadilla en 2021
Enlace Web https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas

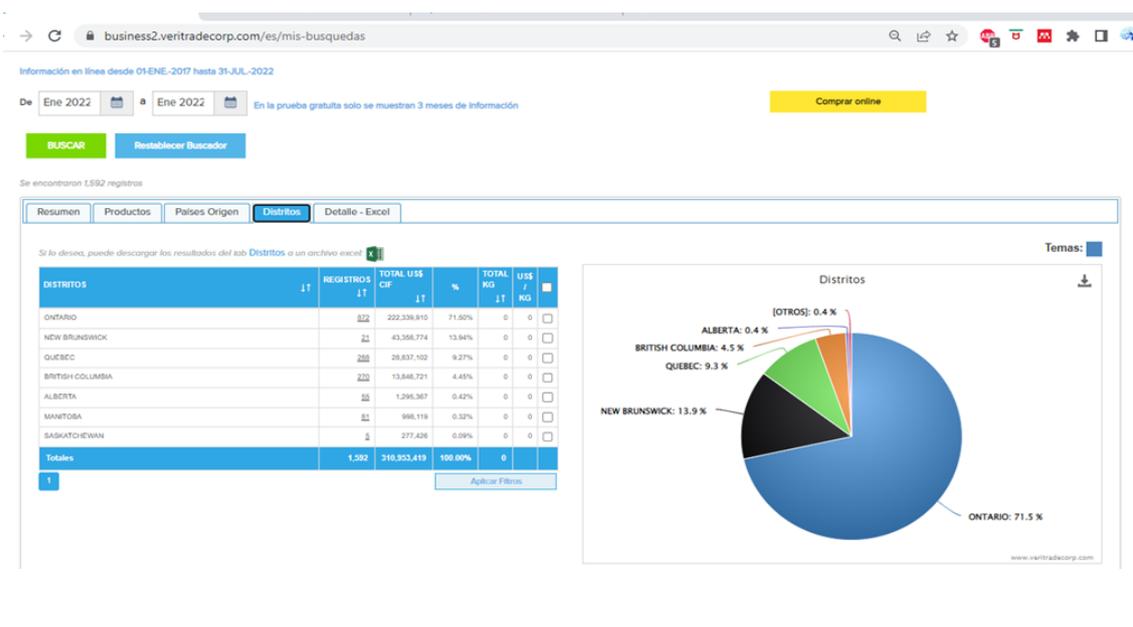
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 10. *Ficha de análisis documental de volumen de exportación*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																		
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>																		
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																		
AUTOR: VERITRADE BUSINESS																		
AÑO DE PUBLICACION: 2022																		
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																		
DOCUMENTOS																		
 <p>The screenshot shows a search interface for 'Países Origen' (Country of Origin) with a date range from January 2022 to January 2022. It displays 1,592 records. A table lists the data for Peru, and a pie chart shows that 100.0% of the volume is from Peru.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAÍSES ORIGEN</th> <th>REGISTROS</th> <th>TOTAL US\$ CIF</th> <th>%</th> <th>TOTAL KG</th> <th>US\$ / KG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PERU</td> <td>1,592</td> <td>310,953,419</td> <td>100.00%</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Totales</td> <td>1,592</td> <td>310,953,419</td> <td>100.00%</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	PAÍSES ORIGEN	REGISTROS	TOTAL US\$ CIF	%	TOTAL KG	US\$ / KG	PERU	1,592	310,953,419	100.00%	0	0	Totales	1,592	310,953,419	100.00%	0	0
PAÍSES ORIGEN	REGISTROS	TOTAL US\$ CIF	%	TOTAL KG	US\$ / KG													
PERU	1,592	310,953,419	100.00%	0	0													
Totales	1,592	310,953,419	100.00%	0	0													
DESCRIPCION: En este cuadro se observar volumen de exportación																		
Enlace Web https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas																		

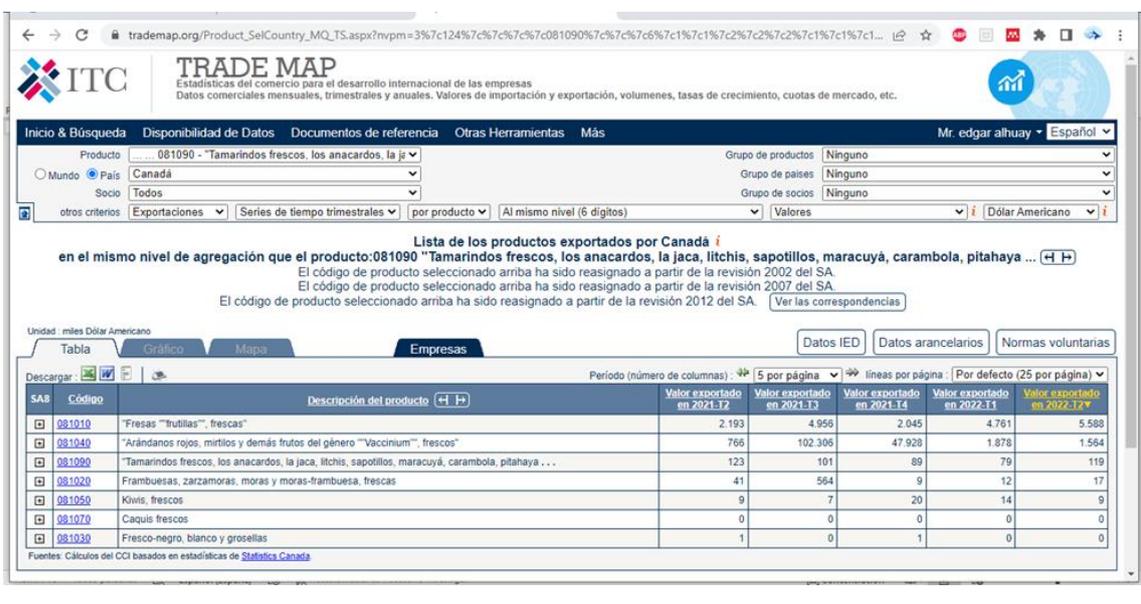
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 11. *Ficha de análisis documental de los principales distritos que importan granadilla en Canadá*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: VERITRADE BUSINESS
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
 <p>DESCRIPCION: En este cuadro se observar los distritos que importan granadilla en Canadá</p> <p>Enlace Web https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas</p>

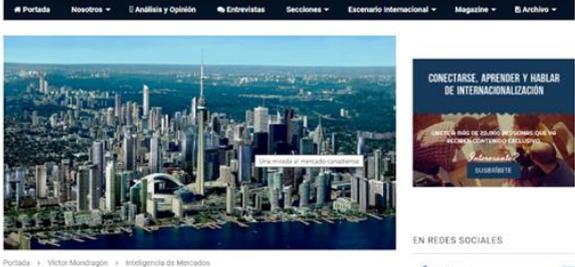
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 12. Ficha de análisis documental valor de exportación

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: VERITRADE BUSINESS
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
 <p>DESCRIPCION: En este cuadro se observar valor de exportación de granadilla.</p> <p>Enlace Web https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas</p>

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 13. Ficha de análisis documental de mercado de Canadá

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: EL DIARIO DEL EXPORTADOR
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;">  <p>Una mirada al mercado canadiense</p> <p>Canadá es un mercado maduro, competitivo y concurrido. Por este motivo, antes de lanzarse a este mercado, las empresas deben considerar detenidamente las limitaciones que puedan derivarse de la enorme extensión territorial y las consiguientes dificultades de transporte, además de la existencia de mercados regionales muy diversos. Es por ello, que resulta conveniente centrarse, en un primer momento, en las grandes ciudades: Toronto, Montreal, Vancouver y Alberta. En estas ciudades se centran las principales ferias especializadas, nacionales e internacionales.</p> <p>El mercado canadiense se caracteriza por su alta concentración en determinadas ciudades, particularmente en las más pobladas. Toronto es el centro más importante del país; allí es donde se concentra la mayor parte de la importación y distribución. Pero Toronto no abastece a todo el país: Montreal cubre gran parte de la región este del país y Vancouver hace lo propio con la región oeste.</p> </div> <div style="width: 48%;">  <p>Canadá mercado de oportunidades para la exportación de frutas</p> <p>Canadá es un mercado que presenta oportunidades para las empresas exportadoras y productoras de frutas, esto debido que la mayor parte del suelo del país permanece congelado por más de cinco meses al año, lo cual deja a los agricultores canadienses una temporada de cultivo muy corta. Como consecuencia, los consumidores y vendedores canadienses dependen en gran medida de del exterior, casi un tercio de todos las frutas comprados por los canadienses se importa.</p> <p>El mercado canadiense está conformado por más de 39 millones de consumidores potenciales caracterizados por contar con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico y demandar productos de calidad. Además, el 88% de los canadienses están convencidos que a través de la alimentación y la nutrición se puede prevenir una enfermedad.</p> </div> </div>
DESCRIPCION: En este cuadro se observar el mercado de Canadá como oportunidad de negocio.
Enlace Web https://www.diariodelexportador.com/2016/09/una-mirada-al-mercado-canadiense.html#

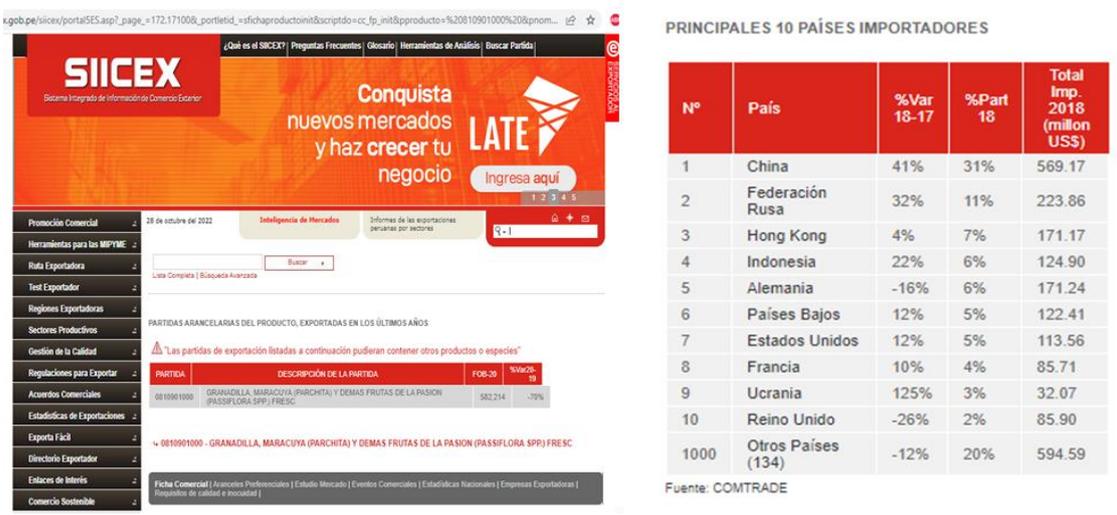
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 14. *Ficha de análisis documental de ferias alimentarias agropecuario en el mundo*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL	
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>	
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>	
AUTOR: FERIAS ALIMENTARIAS	
AÑO DE PUBLICACION: 2022	
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL	
DOCUMENTOS	
	
DESCRIPCION: En este cuadro se observar ferias alimentarias agropecuario en el mundo.	
Enlace	Web
http://www.feriasalimentarias.com/main/search_results.asp?nombre_feria=&id_rubro=%2D1&nombre=&fecha=&region=&pais=&ciudad=&offset=40&btn_OREDNAR=PREDIO	

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 15. Ficha de análisis documental de países exportadoras de granadilla

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL	
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>	
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>	
AUTOR: SIICEX	
AÑO DE PUBLICACION: 2022	
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL	
DOCUMENTOS	
 <p>The screenshot shows the SIICEX website interface. On the left, there is a navigation menu with various options like 'Promoción Comercial', 'Herramientas para las MIPYME', etc. The main content area displays a table of export products with columns for 'PARTIDA', 'DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA', 'FOB-20', and '%Var-20'. Below this, there is a table titled 'PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES' with columns for 'Nº', 'País', '%Var 18-17', '%Part 18', and 'Total Imp. 2018 (millon US\$)'. The table lists China as the top importer, followed by Federación Rusa, Hong Kong, Indonesia, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, Francia, Ucrania, and Reino Unido. A '1000 Otros Países (134)' category is also included.</p>	
DESCRIPCION: En este cuadro se observa los principales países importadoras de granadilla en el mundo.	
<p>Enlace Web:</p> <p>https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scrippto=cc_fp_init&pproducto=%20810901000%20&pnomproducto=%20GRANADILLA,%20MARACUYA%20(PARCHITA)%20Y%20DEMAS%20FRUTAS%20DE%20LA%20PACION%20(PASSIFLORA%20SPP.)%20FRESC</p>	

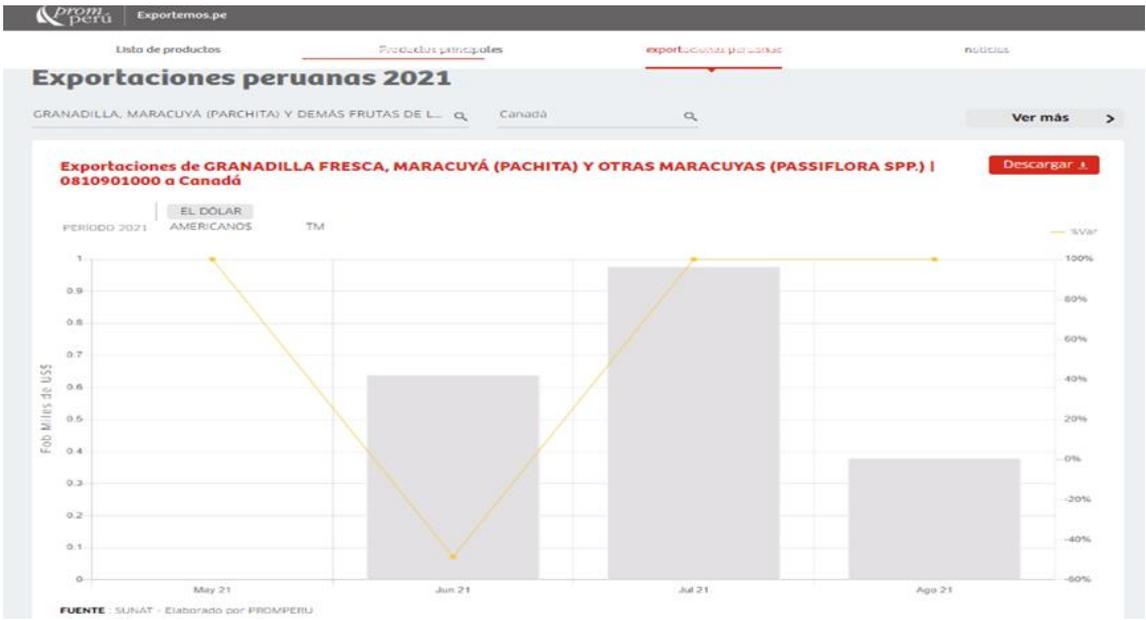
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 16. Ficha de análisis documental de empresas exportadoras en valor FOB

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																																																																																						
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																						
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																						
AUTOR: SIICEX																																																																																																																																																						
AÑO DE PUBLICACION: 2022																																																																																																																																																						
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																																																																																																																																																						
DOCUMENTOS																																																																																																																																																						
<p>COMERCIO PERÚ</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #e91e63; color: white;"> <th>Empresa</th> <th>%Var 20-19</th> <th>%Part. 20</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>AGROKARU S.A.C.</td><td>--</td><td>51%</td></tr> <tr><td>CAPER FRUITS E.I.R.L.</td><td>--</td><td>8%</td></tr> <tr><td>NDV PRODUCTOS S.A.C.</td><td>--</td><td>6%</td></tr> <tr><td>AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.</td><td>--</td><td>5%</td></tr> <tr><td>NOVAL COMPANY S.A.C.</td><td>--</td><td>5%</td></tr> <tr><td>VISONZS S.A.C.</td><td>--</td><td>5%</td></tr> <tr><td>AGROMANIA SAC</td><td>--</td><td>4%</td></tr> <tr><td>AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.</td><td>--</td><td>3%</td></tr> <tr><td>EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA</td><td>--</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Otras Empresas (21)</td><td>--</td><td>9%</td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p>PRINCIPALES MERCADOS</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #e91e63; color: white;"> <th>Mercado</th> <th>%Var 20-19</th> <th>%Part. 20</th> <th>FOB-20 (miles US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Francia</td><td>--</td><td>49%</td><td>283.92</td></tr> <tr><td>Italia</td><td>--</td><td>14%</td><td>83.33</td></tr> <tr><td>Canadá</td><td>--</td><td>9%</td><td>51.54</td></tr> <tr><td>Países Bajos</td><td>--</td><td>9%</td><td>50.14</td></tr> <tr><td>España</td><td>--</td><td>5%</td><td>31.73</td></tr> <tr><td>Federación Rusa</td><td>--</td><td>5%</td><td>26.88</td></tr> <tr><td>Estados Unidos</td><td>--</td><td>4%</td><td>26.00</td></tr> <tr><td>Reino Unido</td><td>--</td><td>2%</td><td>11.57</td></tr> <tr><td>Suiza</td><td>--</td><td>1%</td><td>7.40</td></tr> <tr><td>Otros Países (3)</td><td>--</td><td>2%</td><td>9.70</td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">Fuente: SUNAT</p> </div> </div> <hr/> <p>PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center; font-size: x-small;"> <thead> <tr style="background-color: #e91e63; color: white;"> <th rowspan="2">KG</th> <th colspan="12">2020</th> <th colspan="12">2019</th> </tr> <tr style="background-color: #e91e63; color: white;"> <th>DIC</th><th>NOV</th><th>OCT</th><th>SEP</th><th>AGO</th><th>JUL</th><th>JUN</th><th>MAY</th><th>ABR</th><th>MAR</th><th>FEB</th><th>ENE</th> <th>DIC</th><th>NOV</th><th>OCT</th><th>SEP</th><th>AGO</th><th>JUL</th><th>JUN</th><th>MAY</th><th>ABR</th><th>MAR</th><th>FEB</th><th>ENE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.98</td><td>3.34</td><td>3.11</td><td>3.13</td><td>4.58</td><td>4.70</td><td>2.20</td><td>3.39</td><td>1.31</td><td>4.69</td><td>3.96</td><td>4.15</td><td>3.88</td><td>3.16</td><td>2.55</td><td>2.43</td><td>2.38</td><td>2.38</td><td>2.38</td><td>5.39</td><td>5.91</td><td>5.69</td><td>2.95</td><td>3.06</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: x-small;">Fuente: SUNAT</p>	Empresa	%Var 20-19	%Part. 20	AGROKARU S.A.C.	--	51%	CAPER FRUITS E.I.R.L.	--	8%	NDV PRODUCTOS S.A.C.	--	6%	AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	--	5%	NOVAL COMPANY S.A.C.	--	5%	VISONZS S.A.C.	--	5%	AGROMANIA SAC	--	4%	AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.	--	3%	EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	--	2%	Otras Empresas (21)	--	9%	Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)	Francia	--	49%	283.92	Italia	--	14%	83.33	Canadá	--	9%	51.54	Países Bajos	--	9%	50.14	España	--	5%	31.73	Federación Rusa	--	5%	26.88	Estados Unidos	--	4%	26.00	Reino Unido	--	2%	11.57	Suiza	--	1%	7.40	Otros Países (3)	--	2%	9.70	KG	2020												2019												DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	2.98	3.34	3.11	3.13	4.58	4.70	2.20	3.39	1.31	4.69	3.96	4.15	3.88	3.16	2.55	2.43	2.38	2.38	2.38	5.39	5.91	5.69	2.95	3.06
Empresa	%Var 20-19	%Part. 20																																																																																																																																																				
AGROKARU S.A.C.	--	51%																																																																																																																																																				
CAPER FRUITS E.I.R.L.	--	8%																																																																																																																																																				
NDV PRODUCTOS S.A.C.	--	6%																																																																																																																																																				
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	--	5%																																																																																																																																																				
NOVAL COMPANY S.A.C.	--	5%																																																																																																																																																				
VISONZS S.A.C.	--	5%																																																																																																																																																				
AGROMANIA SAC	--	4%																																																																																																																																																				
AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.	--	3%																																																																																																																																																				
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	--	2%																																																																																																																																																				
Otras Empresas (21)	--	9%																																																																																																																																																				
Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)																																																																																																																																																			
Francia	--	49%	283.92																																																																																																																																																			
Italia	--	14%	83.33																																																																																																																																																			
Canadá	--	9%	51.54																																																																																																																																																			
Países Bajos	--	9%	50.14																																																																																																																																																			
España	--	5%	31.73																																																																																																																																																			
Federación Rusa	--	5%	26.88																																																																																																																																																			
Estados Unidos	--	4%	26.00																																																																																																																																																			
Reino Unido	--	2%	11.57																																																																																																																																																			
Suiza	--	1%	7.40																																																																																																																																																			
Otros Países (3)	--	2%	9.70																																																																																																																																																			
KG	2020												2019																																																																																																																																									
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE																																																																																																																														
2.98	3.34	3.11	3.13	4.58	4.70	2.20	3.39	1.31	4.69	3.96	4.15	3.88	3.16	2.55	2.43	2.38	2.38	2.38	5.39	5.91	5.69	2.95	3.06																																																																																																																															
DESCRIPCION: En este cuadro se observa las principales empresas exportadoras valor FOB																																																																																																																																																						
<p>Enlace Web:</p> <p>https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scrip_tdo=cc_fp_init&pproducto=%20810901000%20&pnomproducto=%20GRANADILLA,%20MARACUY%20(PARCHITA)%20Y%20DEMAS%20FRUTAS%20DE%20LA%20PACION%20(PASSIFLORA%20SPP.)%20FRESC</p>																																																																																																																																																						

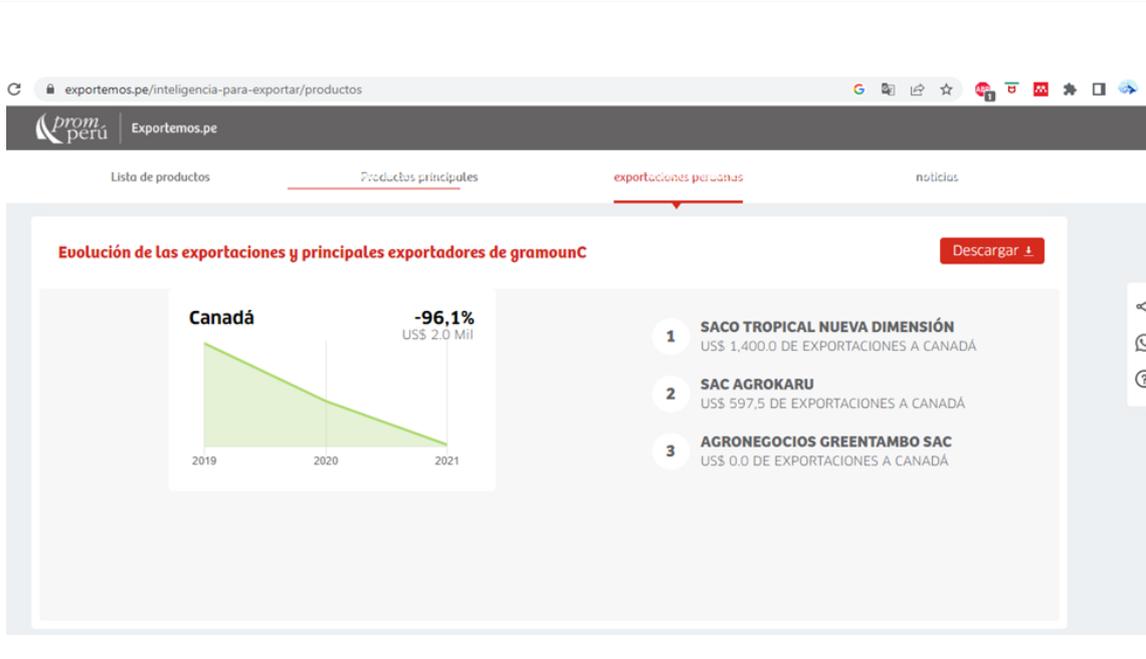
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 17. *Ficha de análisis documental de exportación de granadilla peruana al mercado de Canadá*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL															
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>															
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>															
AUTOR: PROMPERÚ															
AÑO DE PUBLICACION: 2022															
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL															
DOCUMENTOS															
 <p>Exportaciones de GRANADILLA FRESCA, MARACUYÁ (PACHITA) Y OTRAS MARACUYAS (PASSIFLORA SPP.) 0810901000 a Canadá</p> <table border="1"> <caption>Exportaciones de granadilla peruana a Canadá (Miles de US\$)</caption> <thead> <tr> <th>Periodo</th> <th>Exportaciones (Miles de US\$)</th> <th>% Var</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>May 21</td> <td>1.0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Jun 21</td> <td>0.65</td> <td>-35%</td> </tr> <tr> <td>Jul 21</td> <td>1.0</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Ago 21</td> <td>0.38</td> <td>-62%</td> </tr> </tbody> </table> <p>FUENTE: SUNAT - Elaborado por PROMPERÚ</p>	Periodo	Exportaciones (Miles de US\$)	% Var	May 21	1.0	0%	Jun 21	0.65	-35%	Jul 21	1.0	50%	Ago 21	0.38	-62%
Periodo	Exportaciones (Miles de US\$)	% Var													
May 21	1.0	0%													
Jun 21	0.65	-35%													
Jul 21	1.0	50%													
Ago 21	0.38	-62%													
DESCRIPCION: En este cuadro se observa exportaciones de granadilla peruanas al mercado de Canadá.															
Enlace Web: https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/productos															

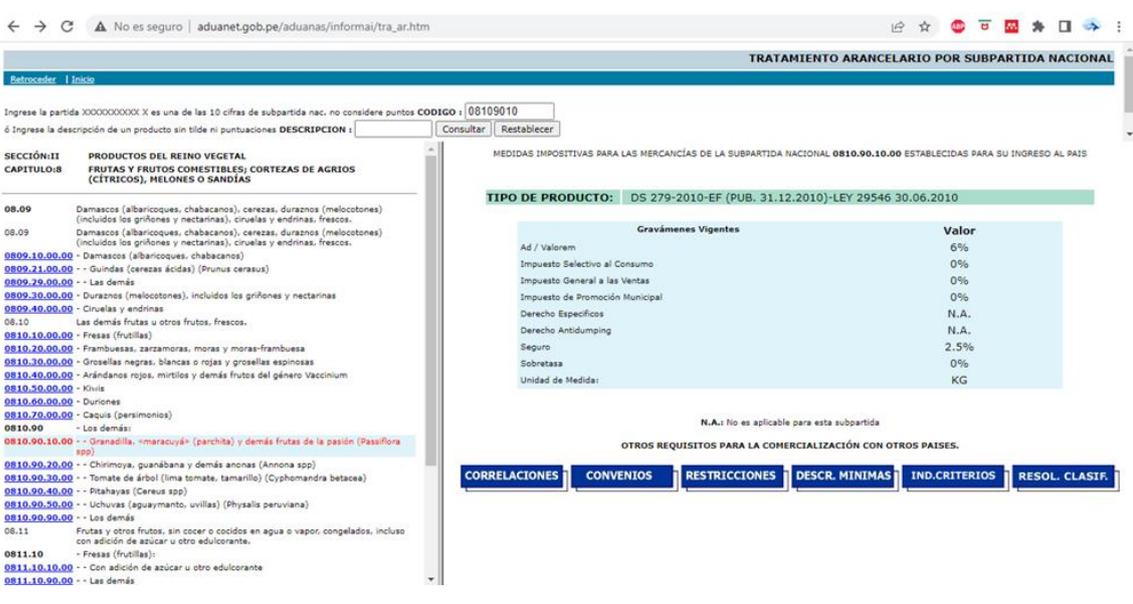
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 18. *Ficha de análisis documental de evolución de exportación de Granadilla*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: PROMPERÚ
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
 <p>Lista de productos Productos principales exportaciones peruanas noticias</p> <p>Evolución de las exportaciones y principales exportadores de gramounc Descargar ↓</p> <p>Canadá -96,1% US\$ 2.0 Mil</p> <p>2019 2020 2021</p> <ol style="list-style-type: none"> SACO TROPICAL NUEVA DIMENSIÓN US\$ 1.400.0 DE EXPORTACIONES A CANADÁ SAC AGROKARU US\$ 597.5 DE EXPORTACIONES A CANADÁ AGRONEGOCIOS GREENTAMBO SAC US\$ 0.0 DE EXPORTACIONES A CANADÁ
DESCRIPCION: En este cuadro se observa la evolución de exportaciones de granadilla peruanas al mercado de Canadá.
Enlace Web: https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/productos

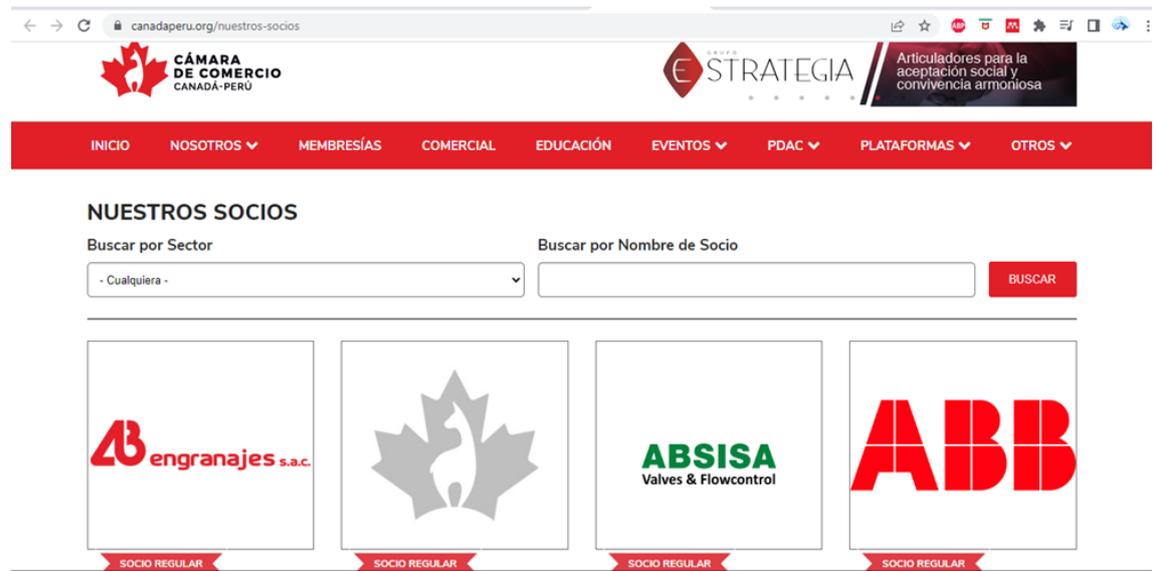
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 19. Ficha de análisis documental de tratamiento arancelario

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL	
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input checked="" type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>	
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>	
AUTOR: PROMPERÚ	
AÑO DE PUBLICACION: 2022	
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL	
DOCUMENTOS	
	
DESCRIPCION: En este cuadro se observa tratamiento arancelario por partida nacional	
Enlace Web: http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informai/tra_ar.htm	

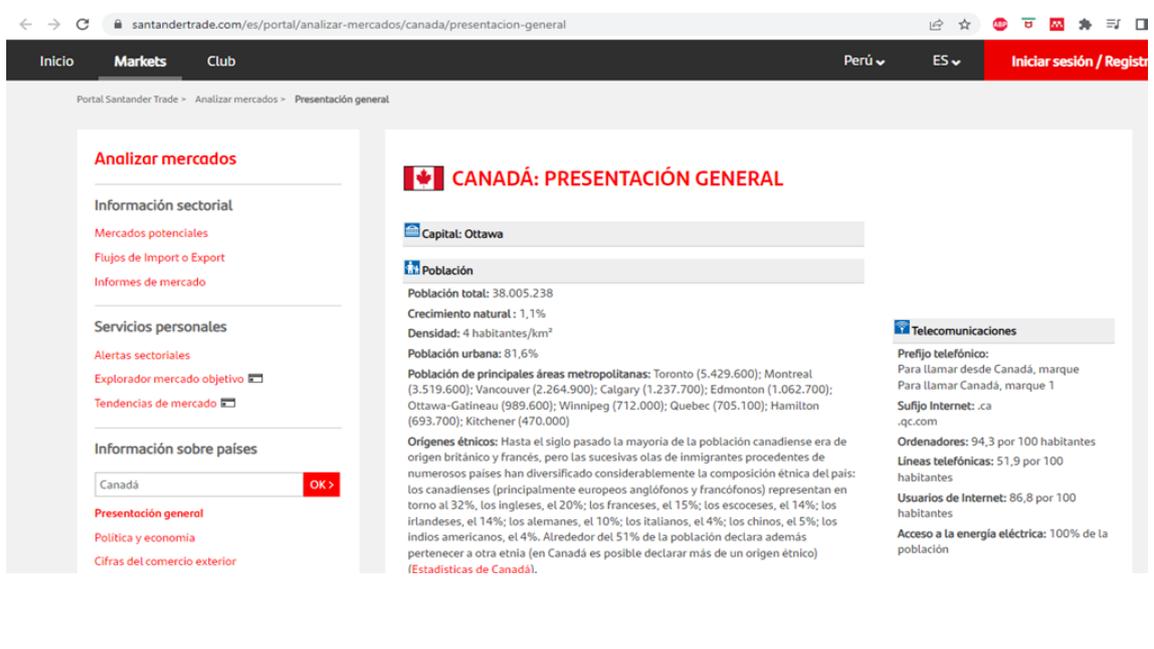
Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 20. *Ficha de análisis documental de los principales socios comerciales Perú - Canadá*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: CÁMARA DE COMERCIO CANADÁ – PERÚ
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
 <p>The screenshot shows the website 'canadaperu.org/nuestros-socios'. It features a navigation menu with options like INICIO, NOSOTROS, MEMBRESÍAS, COMERCIAL, EDUCACIÓN, EVENTOS, PDAC, PLATAFORMAS, and OTROS. Below the menu, there is a search section titled 'NUESTROS SOCIOS' with a dropdown for 'Buscar por Sector' (set to '- Cualquiera -') and a text input for 'Buscar por Nombre de Socio'. A 'BUSCAR' button is present. Below the search area, four logos are displayed in a row, each with a 'SOCIO REGULAR' label underneath: 'engranajes s.a.c.', a stylized maple leaf logo, 'ABSISA Valves & Flowcontrol', and 'ABB'.</p>
DESCRIPCION: En este cuadro se observa principales socios comerciales entre Perú - Canadá
Enlace Web: https://www.canadaperu.org/nuestros-socios

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 21. *Ficha de análisis documental del mercado objetivo*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: SANTANDER TRADE
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS

DESCRIPCION: En este cuadro se observa información de Canadá
Enlace Web: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/presentacion-general

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 22. Ficha de análisis documental de acuerdos comerciales Perú – Canadá

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: MINCETUR
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
DESCRIPCION: En este cuadro se observa acuerdos comerciales Perú – Canadá
Enlace Web: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Canada/inicio.html

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 23. Ficha de análisis documental barreras no arancelarios

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL																												
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input checked="" type="checkbox"/>																												
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>																												
AUTOR: MARKET ACCESS MAP																												
AÑO DE PUBLICACION: 2022																												
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL																												
DOCUMENTOS																												
<p>Los requisitos reglamentarios ⓘ</p> <p>por producto 08109000 – Las demás frutas, frescas : Las demás Exportado de Perú a Canadá Revisión del SA: SA Rev.2017 Clasificación de las MNA: NTM rev. 2018 MNA año: 2017 Fuente: UNCTAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Requisitos de importación aplicados a este producto</th> <th>Medidas totales 33</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ⓘ</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto ⓘ</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>A310- Requisitos de etiquetado ⓘ</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>A850- Requisitos de trazabilidad ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B330 - Requisitos de embalaje ⓘ</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>B410 - Reglamento OTC sobre procesos productivos ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B420- Reglamento OTC sobre transporte y almacenamiento ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B600- Requisito de identidad del producto ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto ⓘ</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>B830 - Requisito de certificación ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B851 - Origen de materiales y piezas. ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>B890 - Evaluación de la conformidad relacionada con OTC, nep ⓘ</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>E100- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC ⓘ</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 33	A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ⓘ	2	A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto ⓘ	8	A310- Requisitos de etiquetado ⓘ	10	A850- Requisitos de trazabilidad ⓘ	1	B330 - Requisitos de embalaje ⓘ	2	B410 - Reglamento OTC sobre procesos productivos ⓘ	1	B420- Reglamento OTC sobre transporte y almacenamiento ⓘ	1	B600- Requisito de identidad del producto ⓘ	1	B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto ⓘ	3	B830 - Requisito de certificación ⓘ	1	B851 - Origen de materiales y piezas. ⓘ	1	B890 - Evaluación de la conformidad relacionada con OTC, nep ⓘ	1	E100- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC ⓘ	1
Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 33																											
A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ⓘ	2																											
A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto ⓘ	8																											
A310- Requisitos de etiquetado ⓘ	10																											
A850- Requisitos de trazabilidad ⓘ	1																											
B330 - Requisitos de embalaje ⓘ	2																											
B410 - Reglamento OTC sobre procesos productivos ⓘ	1																											
B420- Reglamento OTC sobre transporte y almacenamiento ⓘ	1																											
B600- Requisito de identidad del producto ⓘ	1																											
B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto ⓘ	3																											
B830 - Requisito de certificación ⓘ	1																											
B851 - Origen de materiales y piezas. ⓘ	1																											
B890 - Evaluación de la conformidad relacionada con OTC, nep ⓘ	1																											
E100- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC ⓘ	1																											
DESCRIPCION: En este cuadro se observa barreras no arancelarias para la exportación de granadilla Peruana.																												
Enlace Web: https://www.macmap.org/en/query/regulatory-requirement?reporter=124&partner=604&product=08109000&level=8&rtype=I																												

Elaboración propia, en base al enlace web.

Anexo 24. *Guía de revisión documental*

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL INTELIGENCIA COMERCIAL
TIPO DE INFORMACION: CUANTITATIVO <input type="checkbox"/> CUALITATIVO <input type="checkbox"/>
TIPO DE FUENTE: FOTO <input checked="" type="checkbox"/> ANALISIS ESTADISTICO <input type="checkbox"/> DOCUMENTOS TESIS <input type="checkbox"/>
AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA
AÑO DE PUBLICACION: 2022
DIMENSION: INTELIGENCIA COMERCIAL
DOCUMENTOS
Investigación que utiliza documentos personales y oficiales como material de origen. Los documentos... pueden incluir cosas como periódicos, diarios, sellos, directorios, folletos, mapas, publicaciones estadísticas gubernamentales, fotografías, pinturas, discos, cintas y archivos de computadora (Scott y Marshall, 2015)
DESCRIPCION: Se identifica la oportunidad de negocio para la exportación al mercado de Canadá.
Enlace Web: Ficha revisión documentaria
Elaboración propia