



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Mercado Francés como una Oportunidad para la Exportación de Maracuyá de la
Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Arista Portocarrero, Yeltzer

Zuñiga Suarez, Angie Maritza

ASESOR METODOLOGA:

Dr. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodriguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Quiroz Veliz Luis Enrique

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine
Presidenta



Mg. Quiroz Veliz, Luis Enrique
Secretario



Mg. Manuel Sevilla Angelaths
Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de mi carrera profesional.

A mi padre Alfonso y mi madre Teresa por todo el tiempo dedicado, experiencias, consejos, por su amor, por haber estado en toda la etapa de mi carrera profesional, por el entusiasmo que brindado para seguir adelante en cada uno de mis propósitos y hermana Jhuliana por siempre haber creído en mí, ya que sin ellos no hubiera logrado la meta profesional.

Yeltzer.

A Dios por haberme dado salud, fortaleza y por haberme acompañado a lo largo de todos mis años de estudio y poder cumplir mis metas trazadas.

A mi madre Tania y hermana Vania por siempre haber creído en mí y haberme apoyado a lo largo de toda la carrera, brindándome su comprensión y consejos, a mis hermanos que siempre me alentaron para no decaer y siempre tener la cara en alto, a mis sobrinos que son uno de mis motivos para seguir creciendo como persona y ser el ejemplo para ellos.

Angie.

Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las bendiciones recibidas y por poner en mi camino a personas que han sido de mucho apoyo para mi vida.

Quiero empezar agradeciendo a mis asesores por apoyarme paso a paso en el desarrollo de la tesis.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida, gracias a mi hermana por la plena confianza depositada en mi persona.

A mi familia en general y amigos especiales en mi vida que formaron parte de este logro en mi forjamiento como profesional, que estuvieron brindándome su apoyo incondicional, alegrías, tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Yeltzer Arista.

Gracias a Dios por todas las bendiciones recibidas y por poner en mi camino a personas que han sido de mucho apoyo para mi ida.

Quiero agradecer a mis asesores Mg. Lesvia Lozano Miranda, Mg. Luis Enrique Quiroz y a la Dr. Olenka Espinoza Rodriguez.

A mis maestros de la Escuela de Negocios Internacionales, que formaron parte de mi preparación académica universitaria, gracias por su dedicación y transmitirme conocimientos teóricos.

Finalmente agradecer a mis familia, en especial a mi madre Tania Suarez Cruz por siempre estar a mi lado aconsejándome para salir adelante con cada una de mis metas trazadas, a mi hermana Vania Zúñiga Suárez por siempre creer en mi capacidad y apoyarme con la carrera sin ella no hubiera podido llegar hasta aquí, y hermanos por siempre aconsejarme., Gracias a la familia Cerna Gamboa por siempre hacerme ver mis virtudes, a ver estado siempre en los momentos más felices y difíciles, nunca a verme dejado sola y amigos en general.

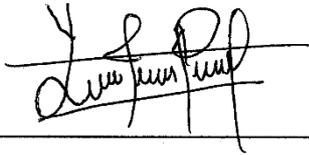
Angie Zúñiga.

Dedicatoria de autenticidad

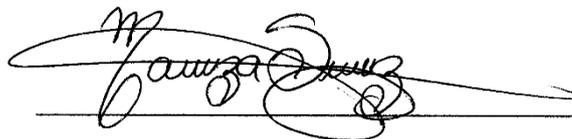
Yo Yeltzer Arista Portocarrero con DNI N° 71239730, Angie Maritza Zúñiga Suarez con DNI N° 75251205 con la finalidad de cumplir con los requisitos considerados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Por consiguiente asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 17 de diciembre de 2018



Arista Portocarrero Yeltzer



Zúñiga Suarez Angie Maritza

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “El Mercado Francés como una oportunidad para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo,2018”

Esta tesis ha sido desarrollada con el objetivo de analizar el mercado Francés para ofertar el producto maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC situada en Trujillo distrito Laredo, en cumplimiento de reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los autores.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Exportación.....	19
1.3.2. Selección de Mercados.....	21
1.3.3. Medidas Arancelarias.....	23
1.3.4. Medidas no Arancelarias.....	27
1.3.5. Tendencias de Consumo.....	29
1.3.6. Precios y volúmenes de exportación.....	29
1.3.7. Calidad.....	30
1.3.8. Certificaciones.....	30
1.3.9. Etiquetado.....	31
1.3.10. Tipos de documentos de exportación.....	33
1.3.11. El producto en el mercado Internacional.....	34
1.3.12. Maracuyá	34
1.4. Formulación del Problema.....	35
1.5. Justificación del Problema.....	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos.....	37

II. Método.....	38
2.1. Diseño de investigación.....	38
2.2. Variable, operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas de instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	40
2.5. Método de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
III. Resultados.....	42
IV. Discusión.....	60
V. Conclusiones.....	65
VI. Recomendaciones.....	68
VII. Propuesta.....	70
VIII. Referencias	81
IX. Anexos.....	86
Anexo 1: Ficha Técnica del Producto.....	87
Anexo 2: Guía de Análisis Documental.....	88
Anexo 3: Matriz de Consistencia para la elaboración de informe de Tesis...89	
Anexo 4: Reporte Comercialización de Maracuyá.....	91
Anexo 5: Constancia de Validación por el especialista N°1.....	92
Anexo 6: Constancia de Validación por el especialista N°2.....	93

Resumen

La tesis tiene como objetivo Analizar la viabilidad del mercado Francés como una oportunidad para exportación de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC - Laredo, 2018. El diseño es una investigación con diseño no experimental. A través del método descriptivo tomando como muestra de población a los datos estadísticos de la cooperativa CEPROVASC durante los años 2015-2017 para contrastar con el perfil del mercado francés, así como también una guía de análisis documental y para la evaluar la oferta exportable datos estadísticos de la producción de la empresa. En los cuales se encontró que su PBI mantiene una variación de 1.8% en el año 2017 registrando como principales países proveedores Brasil – Colombia – EE.UU – Ecuador. Así mismo el país de Francia mantiene una demanda insatisfecha de maracuyá. Después de haber analizado el mercado francés para la oferta exportable de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC se concluye que el perfil del mercado francés es viable para la oferta exportable ya que tiene fortalezas en su capacidad financiera, económica y el cumplimiento de algunos de los requisitos para la comercialización del maracuyá en dicho mercado; que hace competitiva a la cooperativa, el mercado francés tiene oportunidades que pueden ser aprovechadas debido a su alto consumo anual y las tendencia del consumo tienden a mantenerse, por otro lado en la cooperativa se encuentran algunas debilidades no favorecen a esta para su pronta exportación debido a la falta de conocimiento en investigación de mercados y la falta de tecnología en maquinaria para la logística.

Después de haber concluido la investigación y haber analizado los factores que involucran el análisis del mercado Francés para la exportación de maracuyá de la cooperativa Ceprovasc, se afirma la Hipótesis El mercado Francés es una oportunidad para la exportación de maracuyá de la cooperativa Ceprovasc-Laredo,2018.

Palabras claves: Perfil del Mercado Francés, Oferta Exportable, Capacidad Financiera, Producto Bruto Interno, Riesgo País.

Abstract

| The thesis aims to analyze the viability of the French market as an opportunity for export of passion fruit from the cooperative CEPROVASC - Laredo, 2018. The design is a research with no experimental design. Through the descriptive method taking as a population sample the statistical data of the cooperative CEPROVASC during the years 2015-2017 to contrast with the profile of the French market, as well as a document analysis guide and to evaluate the exportable offer statistical data of the production of the company. In which it was found that its GDP maintained a variation of 1.8% in the year 2017 registering as main supplier countries Brazil - Colombia - USA - Ecuador. Likewise, the country of France maintains an unsatisfied demand for passion fruit. After analyzing the French market for the exportable supply of passion fruit from the cooperative CEPROVASC, it is concluded that the profile of the French market is viable for the exportable supply, since it has strengths in its financial and economic capacity and compliance with some of the requirements for the marketing of passion fruit in said market; that makes the cooperative competitive, the French market has opportunities that can be exploited due to its high annual consumption and consumption trends tend to be maintained, on the other hand in the cooperative are some weaknesses do not favor this for its early export due to the lack of knowledge in market research and the lack of technology in logistics machinery.

After having concluded the investigation and having analyzed the factors that involve the analysis of the French market for the export of passion fruit from the Ceprovasc cooperative, the hypothesis is affirmed. The French market is an opportunity for the export of passion fruit from the Ceprovasc-Laredo cooperative, 2018

Keywords: French Market Profile, Exportable Offer, Financial Capacity, Gross Domestic Product, Country Risk

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Al paso de los años el MINCETUR, indagó hacia un nuevo mercado con muchas oportunidades de desarrollo y sobre todo la aceptación de nuestros productos de exportación el mercado Europeo, ya que la economía de la UE en el año 2017 llegó a tener un PBI de US\$ 15.3 Billones de dólares y un PBI per Cápita de US\$ 35 336, el cual la pone como la quinta economía más grande de todo el mundo. La UE ocupa hoy en día el primer puesto en comercialización de bienes y servicios; de importación y exportación. Actualmente el Perú cuenta con un Plan Operativo teniendo como mercados destinos Alemania, Francia y España, lo cual permitirá una mayor diversificación, penetración de los productos al mercado internacional y fortalecimiento de todas las exportaciones peruanas, y a su vez reconociendo las diversas oportunidades futuras que puedan presentarse dentro del mercado de la UE. En este sentido el Acuerdo promueve el desarrollo de ambos Países y el crecimiento del bloque económico, que incluye las diferentes actividades de facilitación de ingreso a los diferentes mercados, la promoción de las exportaciones; generando así un trabajo en equipo y una dinámica de integración entre ambos bloques económicos (MINCETUR).

Para el año 2013, el intercambio comercial Perú – Unión Europea (Francia) alcanzó 4,900 millones de euros, lo que corresponde el 16% de las exportaciones peruanas. El intercambio comercial entre ambos países crecerá más del 40% con lo que superará los S\$ 600 millones de dólares. Los productos que exportamos son gas natural (14%), conchas de abanico (13%) y espárragos (12%). Nuestras exportaciones son principalmente de extracción y agricultura.

En el Perú el cultivo de maracuyá es un ciclo más que en los países como Brasil y Colombia. La producción total es aproximadamente 36 toneladas por hectáreas con un ciclo de producción de 3 años. De la producción nacional un promedio de 70 % es destinada para la venta como fruto y el 30% es transformado en la agroindustria. Aunque la producción de maracuyá se da todo el año en la Región de La Libertad se concentra con más proporciones en los meses de Enero-Abril. La libertad es uno de las regiones con mayor área instalada de maracuyá, tiene un área promedio de 70.6 ha,

de los cuales el 69% están ubicadas en la provincia de Trujillo, mientras que en Virú podemos encontrar un 13% y en Ascope un 12%.

Con respecto al intercambio comercial entre Perú y Francia los principales productos demandados por Perú fueron: nitrato de amonio para uso agrícola, medicamentos para uso humano, maquinarias, perfumes, entre otros. El 84.4% de las exportaciones peruanas hacia Francia se concentran en el sector no tradicional. Teniendo como productos principales exportados a Francia a las conchas de abanico, conservas de espárragos y láminas de zinc, alcachofas, productos agrícolas; etc.

Francia aplica las reglas de la Unión Europea (UE) dentro de las cuales 7,200 partidas arancelarias entran sin arancel al mercado.

Las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea concluyeron el 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica). El Tratado permite el libre ingreso para productos de exportación como espárragos y productos agrícolas, entre otros.

Dentro de los últimos el mercado Francés ha ido cambiando en relación al consumo de acuerdo a las tendencias del mercado teniendo así un cambio radical en la preferencia de productos orgánicos, dentro de ello tenemos a los principales exportadores de maracuyá orgánico a nivel mundial a Francia. Brasil con 38.20%, Colombia 9.69%, EE.UU 8.08%, Ecuador 7%.

Teniendo en consideración dichas estadísticas y viendo la oportunidad del mercado peruano que presenta una estación más de producción de maracuyá orgánico con respecto a los demás exportadores de maracuyá orgánico a Francia

La Cooperativa CEPROVASC está dedicada a la producción de frutos tales como maracuyá convencional, maracuyá orgánico, maracuyá de transición y palta Hass, palta fuerte, Piña Golden y piña blanca. en el Distrito de Laredo, está conformada por 234 asociados y un área aproximada de 210 hectáreas, destinadas al cultivo de estos productos, la calidad del maracuyá es muy buen pero sin embargo al no contar con los conocimientos y tecnología necesaria para la realización de una exportación, ha hecho que la cooperativa exporte sus productos de forma indirecta siendo su intermediario Fructosa SAC., la cual es la encargada de recibir los frutos y hacer la selección del producto de acuerdo a los estándares de calidad que ellos necesitan, dando así una

merma del 3% del total de los productos, el cual va de manera descendiente. Desde sus inicios ha participado en diferentes eventos regionales y nacionales de promoción comercial como por ejemplo: 1ra Feria de Productores Orgánicos Cooperativa Ceprovasc, Feria Somos Campo. Siendo ellos los organizadores de dicha feria dando a conocer cada uno de los productos ofertados por dicha Cooperativa.

La producción de maracuyá ha tenido un declive en el 2017 teniendo una producción de 41,019.75 con respecto al año 2016 que tuvo una producción de 272,847.00.

La falta de conocimientos sobre el manejo adecuado de un manual de buenas prácticas en la cosecha y post cosecha ha hecho que exista una merma la cual no es beneficiosa para la Cooperativa, ya que en algunas ocasiones el porcentaje aumenta en vez de reducirlo, para el mes de mayo el porcentaje aumento en un 5% con respecto a los otros meses, así también como la falta de capacitaciones en el tema de exportación de productos agrícolas orgánicos y toda la información requerida. Con respecto al envase y la forma de traslado del fruto ha hecho que existan muchas equivocaciones en los tipos de maracuyá que tiene la cooperativa CEPROVASC, también influye la falta de conciencia por falta de los socios productores ya que según un monitoreo de las tierras de cultivo se observó un mal manejo de estas, pues no son los completamente orgánicos como se acredita y de tal manera Control Unión quitó el certificado de Maracuyá Orgánico por falta de conciencia por parte de los productores.

De acuerdo a la logística para la comercialización del producto se puede observar que no cuentan con un adecuado manejo del transporte y la distribución del producto se realizan en sacos; que como consecuencia el maracuyá queda en mal estado generando así el aumento en la merma del producto.

El almacén o centro de acopio no es el adecuado para la realización de esta actividad, pues no se encuentran medidas de seguridad ni implementos para los trabajadores que están realizando dicho trabajo.

La Cooperativa tiene como objetivo visionario poder lograr la exportación de sus productos de manera directa es por ello que analizaremos el mercado Francés como una oportunidad para exportación de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC - Laredo, 2018.

Después de haber dilucidado la realidad problemática se han formulado la siguiente pregunta: ¿Es el mercado Francés una oportunidad para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018?

1.2. Trabajos Previos

Internacionales

Escóbelo (2017) en su tesis tiene como objetivo determinar cómo es el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. Trujillo-2017, para el cual uso el diseño de investigación no experimental, transversal. Basado a través de información estadística a través de una guía de análisis documental y una ficha de observación de la oferta exportable. Teniendo como hipótesis que el Mercado Chino es viable para la oferta exportable de harina de pescado. Se concluye que el país de China tiene una tendencial crecimiento de la demanda de harina de pescado por lo cual la empresa Inversiones Marañón S.A.C. tendría una oportunidad de ingreso al mercado internacional debido a sus fortalezas en su capacidad financiera y económica, así como también sus estándares de calidad.

Vite (2016) tiene como objetivo analizar la factibilidad del modelo de negocio de exportación de mermelada de maracuyá endulzado con estevia hacia el mercado Italiano, contribuyendo al cambio de la matriz productiva. Método correlacional. Se concluye que existe la factibilidad financiera y la rentabilidad a través de los indicadores económicos VAN-TIR.

Fernández (2016) hace un estudio competitivo de margen general de la economía, se concluye que; es necesario identificar el organismo competitivo de un sector específico y de un conjunto de productos seleccionados.

Calderón y Guanoluisa (2015) en su tesis tiene como objetivo mejorar el sistema aduanero para las MYPES productoras de maracuyá mediante la observación directa e indirecta de recolección de datos se obtiene la información necesaria para luego evaluar los factores involucrado para la evaluación de dicho mercado como, analizar los aspectos legales y económicos para el aprovechamiento de las oportunidades y así fomentar la exportación de maracuyá al mercado internacional como un producto con alto estándares de calidad ; brindado algunas recomendaciones

como; la creación de pequeños y medianas empresas productoras de maracuyá, el aprovechamiento de uno de los mejores productos producidos como el maracuyá, capacitación continua para cada uno de los productores referente a la cosecha y sembrío de este producto. Se concluye la viabilidad del negocio, ya que Ecuador forma de los principales comercializadores de maracuyá y con mejores condiciones laborales y la certificación y calidad del producto final.

López (2015) mediante un estudio de mercado y la interpretación de una serie y documentos de la empresa, se tiene como resultado que Ecuador es el líder principal de comercialización y exportaciones de maracuyá en el mundo. Ya que Ecuador y China actualmente poseen una buena relación, se podría aprovechar eso como un puente de establecer nuevos acuerdos de tal manera que el producto ofrecido tenga mayor acogida en dicho mercado.

Center for the Promotion Of Imports From Developing Countries (CBI, 2014) teniendo la finalidad la inclusión de nuevos productores al mercado Europeo y la facilitación de su ingreso; para este tipo de fruta se toma en consideración indicadores tales como conservación, producción y madurez alcanzada por los productos. Mediante la observación directa y encuestas, se obtiene algunos requerimientos para la incursión a dicho mercado como condiciones de trabajo de las empresas exportadoras y la transparencia en la cadena de suministro; ya que el poder de adquisición en el mercado Europeo es sumamente alto, debido a que los principales consumidores son los centros comerciales; como consecuente los estándares de calidad son muy exigentes para las frutas exóticas. Dicho esto se puede concluir que los potenciales consumidores en el mercado europeo buscan crear lazos comerciales a largo plazo, de tal manera que estos brinden la seguridad necesaria para la compra del producto y la calidad de este.

Ayala y Cevallos (2013) mediante el análisis de ser capacidad de producción del producto a exportar, dando a conocer los requisitos y reglamentos internacionales; acuerdos comerciales que permitan el fácil ingreso al mercado Japonés, esta propuesta se desarrolló como resultado de un estudio de investigación que se realizó mediante visitas a las diferentes empresas relacionadas al tema de promoción y exportación del maracuyá, identificando los acuerdos comerciales que faciliten el ingreso al mercado

Japonés, dando a conocer las tendencias y exigencias del consumidor. Se llega a la conclusión que el mercado japonés acepta considerablemente el concentrado de maracuyá, debido al procedimiento de elaboración de este; tomando en cuenta los estándares de calidad y requerimientos para el incremento del consumo del maracuyá.

Aguilar (2013) analizar las oportunidades de inversión en el sector agrícola de la maracuyá considerando aspectos relevantes para la exportación del mismo en el Ecuador. Método descriptivo. Se concluye que el volumen de las exportaciones de maracuyá en los últimos cinco años es favorables así como la influencia de los factores que incurren en la producción de maracuyá, la cadena de producción y los beneficios de la fruta.

Pita (2013) mediante el estudio de mercado pretende reconocer la necesidad de los clientes para obtener un producto de excelente calidad e identificar los competidores directos e indirectos del mercado a cual se pretende ingresar. Método encuesta donde se identifica el nivel de aceptación de concentrado de maracuyá. Se concluye que la formación de la empresa y el producto a ofrecer serán aceptados por la población en general ya que de acuerdo al estudio realizado se tiene la aprobación del consumidor final.

Plaza, et al (2013) tiene como objetivo la retribución de la inversión con la venta de productos de alta calidad de acuerdo a la estrictas normas de calidad existentes. Método descriptivo donde se da a conocer los diferentes requerimientos de estándares de calidad. Se concluye que el producto cumple las expectativas del cliente de acuerdo a la segmentación del mercado.

Reyes (2013) tiene como objetivo analizar tres sistemas de establecimiento de plantación para la producción de maracuyá en la región de Cotaxtla, Veracruz. Método datos estadístico por parte de productores, instituciones, empresas públicos o privadas, universidades. Se concluye que el proyecto de riego de plantación para el establecimiento del cultivo de maracuyá es el tipo T, debido a los diferentes tipos de análisis hechos en el transcurso de la investigación.

León, Arévalo (2013) tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para la comercialización, exportación y distribución de pulpa de maracuyá amarillo hacia los Estados Unidos, en los estados Louisiana específicamente la ciudad de New Orleans. Método descriptivo. Se concluye que el plan de negocio será factible

ya que cuenta con una estructura logística adecuada y cadena DFI desde Colombia hasta New Orleans-USA.

Nacionales

Valderrama (2017) en su investigación los requerimientos del consumidor europeo está el sabor del producto a ofrecer; seguido de la apariencia y textura de la fruta. En este caso se espera la coloración amarilla del Maracuyá, con una textura firme, así como la calidad garantizada del producto para su apto consumo, ya que el mercado europeo se centra en un concepto más sostenible de manipulación y producción de este, para lo cual hace el requerimiento de la presentación de una serie de calificaciones, sobre el proceso que lleva acabo la fruta hasta llegara al consumidor final. Se busca la inclusión a un nuevo y mejor mercado a nivel internacional, la mejora del producto a exportar, la competitividad requerida y la obtención de los diferentes beneficios que nos pueda brindar la comercialización tanto de bienes como de servicios; con el respaldo de un análisis de contenido, estudios de mercado y mediante una observación directa, ya que teniendo la aceptación del jugo de concentrado de maracuyá y teniendo este una demanda muy alta en el mercado europeo, asegura ganancias considerables y sobre todo exigiendo a la empresa a tener las diferentes certificaciones, estándares de calidad y producción que brinden la confianza al consumidor y mediante eso hacer a la empresa y el producto más competitivo.

Hidalgo y Reballo (2015) tiene como propósito elaborar el proyecto de exportación de néctar del maracuyá, el cual es producido y comercializado en Exofrut S.A, destinado principalmente al mercado limeño, mediante una indagación analítico sintético y la observación directa, se desea aportar al avance de los agricultores, que son partícipes de este proceso de crecimiento de la economía de tal manera que resulte atractiva y rentable en el mercado internacional.

Lucas y Vareles (2015) en su investigación muestra un plan para la exportación de concentrado de maracuyá teniendo este como propósito diseñar el Plan de exportación , con el objetivo de recolectar información y datos necesarios para la ejecución de dicho trabajo; mediante una investigación y observación directa e indirecta; se desea apoyar al desarrollo de los agricultores que forman parte del crecimiento económico del país, empleando el maracuyá, el cual resulta un fruta muy atractiva en el mercado internacional se concluye que el país Ecuatoriano cuenta con

producción durante todo el año, por lo cual se demuestra que se cuenta con el abastecimiento suficiente para satisfacer el requerimiento del mercado; ya que este producto es utilizado en diferentes procesos alimenticios.

Maximixe (2013) la investigación tuvo como objetivo promocionar la comercialización del producto y el contacto del productor con la región y con los compradores y exportadores extranjeros; se usó el método de entrevista y encuestas a las diferentes empresas consumidoras de maracuyá, ya que al generar un ambiente de confianza frente a frente se puede exponer los puntos requeridos por ambas partes y así llegar a consolidar el acuerdo donde ambas partes generen ganancias. Teniendo como conclusión la viabilidad de la realización de un registro para la oferta exportación que tiene Ancash y que los proveedores, acopiadores, así como también las medianas y pequeñas empresas establecen una relación de manera directa con las empresas que compran maracuyá, a la vez estos productores no tienen un alto poder de negociación con estas empresas.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Exportación:

Según Gonzales (2016) Reporta que al buscar nuevas oportunidades de negociación como es el mercado extranjero, es la manera de expansión para los negocios internacionales, ofreciendo tanto productos como servicios en mayores dimensiones respecto al mercado interno (p. 38)

Señala a la comercialización como la compra y venta de productos e intercambio entre mercados y bloques económicos, con regularizaciones estandarizadas para la fácil comercialización dentro del mercado.

1.3.1.1. Beneficios de exportar

Connect Américas (2018) refiere: Existen varios beneficios para la exportación en los cuales tenemos: la necesidad de desempeñarse en el mercado de volúmenes, la obtención de precios más rentables, la diversificación de riesgos al insertar una fracción de la comercialización en el mercado internacional reduce las consecuencias de las crisis, un mayor tiempo de uso del producto y el mejoramiento de la imagen y status con los proveedores, bancos y clientes. El autor busca fundamentar las distintas ventajas que existen para el favorecimiento de los pequeños

y medianos empresarios dentro de la comercialización de bienes y servicios, dándoles así una forma de incentivo por parte del estado para mantener las exportaciones.

1.3.1.2. Clases de Exportación:

Gonzales (2016) hace una definición conceptual así:

1.3.1.2.1. Exportaciones Tradicionales:

Se les llama a los bienes que son exportados con mayor reiteración, de los cuales depende el país y así pueda abastecer su población.

1.3.1.2.2. Exportaciones No Tradicionales:

Se denomina a la venta de bienes comercializado con una frecuencia de menor rango y de los cuales el país no es dependiente de ellos, por lo que requiere de los productos o servicios de otro mercado.

Exportaciones Restringidas: Son las exportaciones quienes tienen un límite establecido por el estado para la seguridad del país.

Exportaciones no Restringidas: Son exportaciones las cuales no están limitadas por el estado, sin embargo tienen el deber de cumplir diversos procesos aduaneros requeridos (p. 39).

La clasificación de las exportaciones hace que las empresas sepan a qué clase exportación se están incursionando para así tener una mayor información sobre el producto que están ofertando en el extranjero y poder evitar cualquier circunstancia negativa.

1.3.1.3. Formas de Exportación:

Naupari, 2017 reporta:

La existencia de dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa. En la exportación indirecta, las operaciones de exportación están bajo el cargo de un operador logístico. Mientras que en las exportaciones directa, el exportador está encargado de todo el tema correspondiente a la exportación y tiene el contacto directo con los clientes (p. 39).

Existen diferentes formas de comercio internacional, de los cuales se busca dar a conocer las características de cada uno y los requerimientos que estos necesitan, para el ingreso y la fácil distribución en el mercado.

1.3.2. Selección de mercados.

Gonzales y Vargas, 2016 mencionan: El objetivo de seleccionar un mercado potencial para vender un producto con determinadas exigencias y condiciones. La investigación de mercado tiene que ser muy rigurosa, ya que dependerá para el éxito o fracaso de la exportación (p. 40).

Formula que en la gran parte de modelos de selección de mercados constan de tres etapas: Proyectar, en las cuales los estados macroeconómicos, son eficaces para la selección y eliminación de aquellos países que no tienen los objetivos parecidos, tasa de crecimiento, el tamaño de mercado, ayudando así a determinar la relación que existe entre las características del producto con las características del consumidor; en la siguiente etapa la identificación pretende examinar aspectos determinados tales como los factores del mercado y la competencia, para poder identificar los segmentos en los países potenciales; y como última etapa encontramos la selección del mercado, el cual es elegido por ser el mayor potencial.

Estos conceptos ayudan a la contribución para que las empresas seleccionen un mercado meta en el cual puedan comercializar los productos de acuerdo a las exigencias y características económicas de dicho país, la cual interviene en el ámbito comercial, y así poder tener resultados positivos al ingresar a un mercado competitivo y nuevo en el extranjero.

1.3.2.1. Análisis del Mercado

Salazar (2014) menciona que el fin de un análisis de mercado es encontrar las diversas posibilidades comerciales que existen en el mercado extranjero y a la vez la posibilidad que sean atractivos para las exportaciones y de los cuales se obtendrán la información necesaria para determinar los métodos de comercialización del bien o servicio en los países con comercialización potencial. En el estudio se sustenta las diversas estrategias que tomo en cuenta el exportador, y para el cual se otorga información importante sobre el mercado, la competencia, canales de distribución hasta llegar al consumidor final, los intermediarios, los consumidores y el contexto internacional (PROMPERU, 2013).

En un estudio de mercado debemos considerar:

Oportunidades según la demanda: Selección de los mercados con cualidades como: cantidad de compra, demanden más el producto para la exportación, una economía de escala y las condiciones favorables para el ingreso al mercado.

Importaciones y competencia: Se tiene en cuenta las importaciones por cada país, la lista de proveedores, los porcentajes de competencia en el mercado entre otros.

Disponibilidad de Transporte: Se analiza las rutas, la frecuencia, los medios, el tiempo de tránsito, el valor del flete y los transportadores.

Información detallada y/o cualitativa: la afinidad comercial y cultural, el idioma, la religión, costumbres y tradiciones y las formas de negociar.

El autor menciona que al realizar un análisis de mercado lo único que se busca conceptualizar son las diversas oportunidades, ventajas, que existe dentro del mercado al cual está dirigido el producto, utilizando estrategias de promoción para obtener la aceptación de este y generar ingreso.

1.3.2.2. Estudio de mercado

Salazar (2014) menciona que el estudio de mercado involucra al mercadólogo con el consumidor y clientes, lo cual ayuda a identificar los problemas y oportunidades que existen en el mercado. También es considerado una herramienta la cual te brinda datos y resultados que será analizado y procesados mediante diferentes métodos estadísticos para la obtención de resultados de un producto dentro del mercado.

Toda investigación de mercado posee información de los componentes macroeconómicos del mercado destino, que sirve como fuente de información para resaltar aspectos relevantes los cuales serán estudiados más a profundidad; así como también la información del perfil ahondando en las necesidades, estilos de vida; motivo de compra y tendencias del consumidor (p. 14).

Señala la selección de información, análisis y procesamiento de este para la ejecución del plan de ingreso al mercado extranjero y así tener el mínimo margen de riesgo para la incursión del producto al mercado. La información necesaria del producto es tomada en cuenta por los competidores y bienes sustitutos, precios; características como empaque, distribución, empleados y presentación del producto.

1.3.2.3. Formas de ingreso al mercado

Sullivan (2013) menciona: Que existe una regla para poder ver la manera de acceder al mercado internacional y así también los canales de distribución, para ello se tiene que analizar las condiciones de envío, competencia, producto y nuestra política de empresa. Existen diversas opciones para el comercio del producto en el exterior: exportación directa, agente comercial, importador/distribuidor, franquicias, Joint Venture, filial comercial (p.40).

Nos da a conocer la necesidad de que las empresas hagan un estudio de tal manera que tenga información necesaria para luego elegir la forma de ingreso al mercado, teniendo en cuenta las políticas de cada empresa.

1.3.2.4. Características del mercado internacional

1.3.2.4.1. Información General:

Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERU 2016) menciona: Francia está ubicada en Europa Occidental y cuenta con estados: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Teniendo a París como capital, con una extensión de 551 500 km, país líder en la Naciones Europeas por lo que es considerada dentro de los países más modernos en infraestructura y a lo que respecta en la comercialización a nivel mundial (p. 03).

1.3.2.4.2. Población:

Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (2016) Francia tiene una población aproximadamente de 66 millones de pobladores, teniendo como edad promedio 40.6 años, que supera el promedio regional, con un 0.47% que corresponde a la tasa de crecimiento al año. La gran parte de los pobladores se encuentran en rango de 25 y 54 años (38.9%), seguido y los niños entre 0 y 14 años (18.7%) (p. 03).

1.3.2.4.3. Idioma:

El idioma predominante es el francés. Dentro del país existe una diversidad de grupos tanto religiosos como étnicos como las vascas, latinos, germanos, norteamericanos, eslavos, indochinos, norafricanos y celtas (PROMPERU, 2016, p. 03).

1.3.2.4.4. Moneda

Moneda dominante es el Euro.

1.3.2.4.5. Riesgo país

Muñoz (2017) define que:

El riesgo país es un indicador que sirve para poder medir las posibilidades que tiene un país en cumplir el pago de sus deudas externas. De acuerdo con la normativa española de las entidades de crédito, el riesgo país es igual al riesgo de crédito (riesgo por falta de pagos) que por distintas situaciones de peligro comercial de los habitantes que dejan de preferir a dicho país por el riesgo muy elevado.

1.3.2.4.6. PBI Per Cápita.

Francia se encuentra entre las 10 economías más grandes e importantes en participación e mercados en el mundo con volúmenes del PBI muy altos en comparación con los demás mercados.

El PBI per cápita es el indicador del nivel de vida, para el 2017 fue de 34 100 euros, encontrándose en el puesto 25 de los 195 países del ranking de PBI per cápita (PROMPERU, 2016, p. 04).

Señala características del país al cual se va a exportar, de acuerdo a ellos realizar las mejoras convenientes para que el producto tenga las características necesarias la aceptación.

1.3.2.4.7. Percepción de Corrupción

Carrión (2014) La corrupción, es definida como la utilización de los recursos públicos para beneficio particular, fue característica común de los antiguos regímenes autoritarios en varios países de las Américas.

1.3.3. Barreras Arancelarias

Hernández (2013) menciona que:

Son una medida de protección a la producción nacional de forma que al subir los precios de las mercancías que vienen de mercados extranjeros; son derechos donde las importaciones de los productos se gravan en aduanas, la entrada de la mercancía en la mayoría de los casos no están sometidas a ningún pago de aranceles debido a los tratados vigentes.

1.3.3.1.1. Medidas Arancelarias:

Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (2016) Lo que respecta a las tasas arancelarias, en el mercado francés existen reglas de la U.E con respecto a las excepciones de tarifas arancelarias si es un país miembro de la UE. Si el país exportador de bienes y servicios no está dentro de la UE, las tasas arancelarias serán calculadas a base al Ad-valorem sobre el valor CIF según las Tasas Arancelarias. Actualmente Perú forma parte del acuerdo comercial con la UE el cual facilita el acceso de nuestros productos industriales a un arancel del 0%, y para los productos agrícolas cuentan con beneficio arancelario del 99.3% (p. 6).

1.3.3.2. Aranceles

Impuesto o gravamen aplicados a bienes que están en constante movimiento comercial tanto exportaciones como importaciones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

1.3.3.2.1. Tipos de Aranceles

Arancel Ad-valorem calculado a partir del valor CIF del producto, incluye el costo, el seguro y el flete.

Arancel Específico, es calculado por el número de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.

Arancel mixto compuesto por el ad-valorem y el arancel específico (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

El autor da a conocer los tipos de pago cada producto y el valor monetario, el cual dependerá del tipo de producto y los beneficios a los que está acogido.

1.3.3.3. Clasificación Arancelaria

Toda mercancía debe ser identificada al momento de pasar por aduanas para evaluar su posición arancelaria, el tipo y los pagos que se aplicarán y así mismo observar el cumplimiento del reglamento no arancelario sujeto por la aduana. Existe el Sistema Armonizado de Designación y sistematización de mercancías encargado para la clasificación de las mercancías, el cual ha sido adaptado por cada país.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el maracuyá tiene la siguiente clasificación (TRADE MAP, 2018):

Capítulo: 08 - representa frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos) melones o sandías, Código armonizado: 0810.90.10 - Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (*Passiflora* spp), Subpartida Nacional: 0810.90.10.00 - Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (*Passiflora* spp).

La clasificación arancelaria ayuda a la identificación del producto para su fácil reconocimiento dentro de la agencia aduanera y poder reconocer los beneficios a los que se acoge los diversos productos.

1.3.3.4. Beneficios Arancelarios que ofrece la UE

Conecta Américas (2018) menciona que la desgravación del 95% de las líneas arancelarias provenientes del Perú, el ingreso inmediato al mercado nacional con un 76% de desgravación, la desgravación del 100 % de las exportaciones agrícolas y el ingreso libre de aranceles de los productos tales como: páprika, guayabas, mangos, uvas, camotes, mandarinas, duraznos, etc.

1.3.4. Medidas No Arancelarias:

Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERU 2016) nos menciona que la Seguridad Arancelaria:

Regulaciones de etiquetado, ubicadas en todo tipo de mercancía a exportar o importar, mucho más para bienes de consumo final. Todo consiste en conocer los requisitos del fabricante, los que exportan y distribuyen el producto. La etiqueta ayudara al consumidor a conocer la marca del producto, país de origen, ingredientes entre otras informaciones del producto.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios: normas que sirve para la protección de la salud de la población, así como también la de los animales, y la del medio ambiente, así como las necesidades de los clientes.

Normas técnicas: dicho reglamento han sido impuestos con el propósito de proteger vida y salud tanto de la humanidad como la de los animales en general; dichas regularizaciones intervienen en los procesos de calidad, seguridad y dentro del detalle de fabricación necesaria del producto como por ejemplo; dimensiones, tamaños, embalaje, símbolos ,peso; etc.

Cuotas a la importación y restricciones a la exportación: restricciones para la exportación de un bien por parte de las empresas.

Política antidumping: restricción de la venta de un producto a menor precio siempre y cuando este sea de importación y se comercialice a un menor precio de lo normal.

Requisitos técnicos: su finalidad protección de los derechos del consumidor, y es que los productos importadas en la UE deben estar dentro de los estándares de producción requeridos. Los principales estándares de requisitos se basan en la seguridad de cada uno de los productos, normalización técnica, etiquetado y envasado

Normas de comercialización: los productos comercializados en la UE (especialmente los alimentos), deben estar sujetos al cumplimiento de requisitos o normas en relación a la calidad para mayor información.

Otras barreras no arancelarias: hay diferentes tipos de barreras arancelarias dependiendo el producto a exportar tales como los reglamentos de calidad para frutas y legumbres y las normas internacionales de calidad; aun cuando cada mercado tengas sus propios estándares requeridos de calidad, cada vez más busca su estandarización para mayor protección de los regímenes aduaneros. De estas las más conocidas son las ISO 9000.

Se busca la protección del consumidor, dependiendo del producto a exportar así como los reglamentos y normas requeridas para su fácil ingreso, la reducción de impuesto de tal manera que la empresa se haga más competitiva teniendo en cuenta las diferentes regularizaciones del país y a la vez las necesidades del mejoramiento del producto.

Barreras no Arancelarias

Ballesteros y Alfonso (2015) menciona que en la terminología del derecho comunitario se denomina medidas de efecto equivalente las barreras no arancelarias dificultan también la entrada o salida de mercancía, por consiguiente, la barreras no arancelarias son aquellas reglas o regulaciones que son exigidas por un determinado país suscritas en un arancel durante la entrada y salida de productos en comercialización (p.49).

1.3.4.1. Impuestos Aplicados al Comercio

Salazar (2014) menciona las preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales:

Impuesto al Valor Agregado (IVA): las tasas aplicadas dependen de las características de los productos:

Estándar (20%): bienes y servicios que no estén beneficiados con de tasas reducidas.

Reducida (5.5% – 10%): bienes que cubren necesidades básicas.

Superreducida (2.1%): a todos los bienes de primera necesidad que sean designados por el gobierno.

Impuestos especiales: impuestos a los bienes que dañen el bienestar del consumidor o que dañen el medio ambiente (tabaco, alcohol, hidrocarburos, etc)

Señala los pagos aplicados a los productos de acuerdo al régimen del país, ya que estos dependen de las características previas expuestas del producto y las necesidades que estos van a cubrir.

1.3.5. Tendencias de consumo

Kotler (2013) expresa que, las tendencias de consumo indican lo que sucederá en un futuro ofreciéndonos numerosos beneficios, pero estas excusables y duran en el tiempo de las modas pasajeras, las tendencias es una trayectoria de hechos que se dan en periodos largos.

1.3.5.1. Tendencias del Consumidor

Salazar (2014) menciona:

Al hablarle del precio siempre será un factor decisivo en la adquisición durante todo el proceso de compra del producto, sin embargo, lo que es valorado más por los franceses es la calidad y prefieren los bienes que llegan con sello o marca que constate la alta calidad del producto. Otro factor que influye es el servicio de posventa es el lugar donde encuentras el producto. Por otra parte, Francia es un país caracterizado por el consumo elevado de productos de regalos, ocio y cultura. La característica principal del consumidor francés, es ser impulsivo y fanático de probar productos nuevos e innovadores (p. 14).

Señala un factor que es decisivo en la compra; él por que consume el producto, frecuencia de compra, cantidad, el lugar donde lo compra, lo cual ayuda a la empresa a generar la satisfacción del consumidor y este siga prefiriendo el producto.

1.3.5.2.Crecimiento de la demanda

Ávila (2014) manifiesta que:

La demanda manifiesta las cualidad y gustos de los clientes en un determinado producto, mercadería o asistencia de un servicio que se realiza. Es lo que el comprador está dispuesto a comprar en un instante entregado a diferentes precios dables (p.40).

1.3.5.3.Competencia internacional Existente

Torres (2013) se refiere a la lucha por la superioridad comercial, esto implica el esfuerzo por conseguir el mayor número de clientes. Es un proceso de rivalidad entre empresas con el objetivo de conseguir clientes los cuales dejen una rentabilidad estable, desarrollando así mejor su economía, la cual no exclusivamente se da entre Estados, o entre grupos de Estados, integrados en diversos mercados (UE, Mercosur, OPEP, etc.)Sino también de grupos transnacionales, industriales y financieros, cuya estructura esta sobrepuesta en el propio campo de acción de los Estados y sus mercados.

1.3.6. Precios y volúmenes de exportación

Stanton, Etzel. y Walker (2016) define que es el importe de capital y otros compendios de utilización que se requiere al adquirir un producto (p.338).

1.3.6.1.Volúmenes de venta

Centro para la Innovación y Desarrollo de la educación a distancia afirma que: El volumen de venta es la cantidad que se tiene disponible para la comercialización de un bien o servicio dado para la venta dentro de un mercado existente.

1.3.6.2.Volúmenes de producción

Garay (2015) define que el volumen de producción es la cantidad estimada de bienes o servicios, Así mismo es el valor usado en la capacidad de producción que puede generar la planta en un determinado tiempo, que incluye la transformación de estos o la modificación para su comercialización.

1.3.7. Calidad

La Real Academia de la Lengua Española (2014) define calidad como una Propiedad o conjunto de propiedades relacionados a algo, que permiten juzgar su Valor.

1.3.8. Certificaciones

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es la organización que lleva a cabo las diferentes decisiones de estandarización del producto en Francia. Promueve la marca “NF” (Norme française), el cual posee un gran conocimiento de los consumidores. Esta certificación afirma el cumplimiento de los estándares necesarios para el ingreso del producto requeridos en Francia. Hay también una certificación similar de carácter europeo llamado “CE”.

Otra certificación usada en Francia es la marca AB (Agriculture Biologique), que certifica que el producto tiene origen orgánico, utilizada por productos agroindustriales.

Son documentos necesarios realizados por las entidades para la verificación y estandarización del producto y su comercialización dentro del mercado.

1.3.8.1. Certificación de Origen

Diccionario de comercio exterior (2015) define que:

Es un documento expedido por las cámaras de comercio u otros organismos implicados en el proceso de compra y venta del país exportador, que sirve para consignar el origen de los productos a exportar.

1.3.8.2. Certificación Orgánica

Argencert – Servicios Internacionales de certificación (2015) es el proceso de control que permite garantizar la calidad Orgánica de un producto; verificando el cumplimiento de las normas técnicas de calidad y producción orgánica.

1.3.8.3. Certificación Fitosanitarias

Aduanas (2016) es un documento cuya finalidad es evitar que se propaguen las plagas, insectos o parásitos en productos vegetales y otros relacionados a través de lña exóprtacoiones de bienes y servicios.

1.3.9. Etiquetado

Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERU 2016) hace referencia que la etiqueta deben tener: origen, contenido, precauciones especiales composición, utilización de manera segura del producto, e informaciones de los

productos. Para la comercialización del producto en Francia el etiquetado de los productos debe estar escrito en el idioma francés, aunque también se puede utilizar otros idiomas. La Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos. Debe contar con un guía de detalle minucioso con las normas de etiquetado que se encuentra disponible en la Síntesis Legislativa de la UE (p. 6-7).

1.3.9.1. Datos del Producto.

Lerma y Márquez (2012) detallan tener en cuenta:

La clasificación arancelaria exacta con las características que se detalla tales como: tamaño, peso, color, sonido, textura, forma, sabor, entre otras. Todo ello ayudará a evaluar las preferencias del cliente y poder llegar a la clasificación necesaria para la exportación. (p. 20)

Otros aspectos: variabilidad: ayuda a ampliar el mercado objetivo, teniendo variedad de presentaciones; adaptabilidad: Característica que facilita el uso y consumo, contando con los avances tecnológicos; duración: es una ventaja competitiva que se debe aprovechar para la aceptación o rechazo del producto; descripción de cuidado y tratamientos especiales: es necesario incluir información requerida para el uso y los cuidados sobre el producto.; información de especificaciones técnicas: Importantes para los productos industriales, y deben predominar las ventajas competitivas (Lerma y Márquez, 2012, p. 20-21).

Señala alcances que deben tener los productos para su reconocimiento e información que sea necesaria, de tal manera que haga más fácil su comercialización.

Señala las características necesarias que debe tener el producto en el etiquetado, de tal manera que este sea aceptado por parte de la población y no tenga contratiempos en su comercialización.

1.3.9.2. Datos del Envase y Embalaje:

1.3.9.2.1. Envase:

Lerma y Márquez (2012) refieren:

Es una parte importante del producto a exportar, debido a las reglas y especificaciones que exige el nivel internacional y ayuda a la protección del producto

pero sobre todo porque hace atractivo a los ojos del consumidor. Se debe tener en cuenta los siguientes datos con respecto al envase:

Descripción genética del envase; tipo de envase: botella, caja, lata, etc., para poder analizar la adaptación a las costumbres y exigencias del consumidor; descripción del material de elaboración del envase; protección debe ser resistente, ya que el tiempo de distribución tiende a ser mayor, y puede maltratarse, envase ecológico, reciclable o biodegradable; forma del envase el cual será de acuerdo a las características necesarias para el mercado extranjero; facilidad de manipulación es decir fácil de guardar, abrir, cerrar, desechar; dimensiones del envase; higiene y seguridad del envase; etiqueta que demuestre que cumple con las normas requeridas; clasificación del producto que permita ver el nivel de protección ya sea primario, secundario; costo del envase.

Señala las reglas y especificaciones que debe tener el producto para su ingreso y los requerimientos del mercado para su fácil distribución.

1.3.9.2.2. Embalaje:

Lerma y Márquez (2012) refieren que el embalaje tiene la función de agrupar los productos para el embarque hasta la distribución y es importante tener en cuenta: La diversidad de protección que ofrece el embalaje tales como contra la humedad, maltrato, radiación, temperatura, etc.; saber las dimensiones, peso, forma, entre otras para facilitar el manejo y almacenamiento del envase; tiene que ser fácil de transportar considerando las dimensiones que el ser humano pueda manipular; resistencia y duración es un factor que dependerá del material utilizado, el diseño todo lo necesario para que el producto sea resistente y seguro; costo depende tanto de su fabricación o adquisición y también del tiempo que demore el manejo de las mercancías ya sea por un inadecuado diseño, esto incrementará los costos en almacenaje. La seguridad contra el daño del producto es primordial para la aceptación por parte del cliente y así los productos no sufran ningún daño (p. 23).

Son estándares que pone la empresa que compra el producto para que no se maltrate y no le genere pérdidas, para que el producto llegue en buen estado, así como también para su fácil acopio en la empresa, almacén o medio de transporte.

1.3.10. Tipos de documentos de exportación:

Salazar (2014) hace referencia a la factura proforma, declaración de exportación del transportista, factura comercial, certificado de origen, lista de embarque y la factura comercial; todos estos documentos son necesarios para una exportación.

1.3.11. El producto en el Mercado Internacional.

El producto ofertable en el país extranjero debe tener en cuenta las características para hacerlo requerido al consumidor; de tal manera que el producto no es solo el objeto o servicio que se ofrece, aquí entra a detallar el envase, embalaje, transporte, seguro y servicios diversos. El producto tiene que estar descrito con todas las cualidades en las que se presenta, y así poder evaluar el potencial que se tiene para enfrentar las barreras (Lerma y Márquez, 2012, p. 20).

Da a conocer las características que se deberían tomar en cuenta para que el producto tenga aceptación y sea fácil su reconocimiento.

1.3.12. Maracuyá:

Rodríguez (2017) nos habla sobre el análisis de mercado sobre maracuyá

Fruto tropical que crece de manera de enredadera, perteneciente a la familia de Passifloras, las cuales tienen más de 400 diferentes variedades, su origen es de Brasil, en nuestro País la más cultivada y de alta demanda y producción es la amarilla. Es de origen amazónico, desde el cual fue difundida a Australia, Hawái, etc. Hoy en día se cultiva en diferentes partes del mundo; países como Australia, Nueva Guinea, Sudáfrica, India, Perú, Venezuela y Colombia. Se caracteriza por su intenso sabor y acidez, lo cual ha generado la aceptación del producto en todo el mundo, considerado una fruta exótica, y comercializado en diferentes presentaciones.

La fruta prospera muy bien en tierras húmedas, climas lluviosos, y son las más cultivadas en el continente americano de acuerdo a su producción en Brasil, Perú, Ecuador y Venezuela (Rodríguez 2017).

1.3.12.1. Clasificación Taxonómica del Maracuyá

Rodríguez (2017) menciona que la división: espermatofita, Clase: dicotiledónea, Orden: parietales, Familia: passifloraceae, Género: pasiflora

1.3.12.2. Propiedades Nutricionales del Maracuyá

El maracuyá es un producto médico, tiene propiedades calmantes para el sistema Nervioso, ya que contiene un sedante natural, que se encuentran en el fruto y las hojas, de las cuales la hojas son utilizadas como des inflamatorio para las lesiones y para la fiebre. Tiene propiedades que combate la diabetes, ya que la harina que se obtiene controla los niveles de azúcares en la sangre (Cabrera y Salaverry 2014).

El fruto se utiliza como saborizante de las bebidas refrescantes; sus hojas el cual disecadas se utiliza como tranquilizante natural (Cabrera y Salaverry 2014).

1.3.12.3. El fruto:

Una baya globosa u ovoide de color entre rojo y amarillo en la etapa de madurez, las semillas color amarillo y aromático. El diámetro de sus medidas están entre 6-7cm y de longitud entre 6-12cm. Cada fruto contiene numerosas semillas que son pequeñas los cuales están rodeadas por saquitos de col naranja, que contiene el jugo, la parte comestible del fruto (Crane et al 2012).

En la libertad la producción de maracuyá se da durante todo el año, pero principalmente en enero y abril con 58.6%, en la provincia de Trujillo también se produce todo el año pero sin embargo en Ascope solo de produce en los meses de Enero-Abril. En la provincia de Pataz la producción se da en el mes de Agosto y en Gran Chimú se produce entre enero y mayo.

1.3.12.4. Situación de la Oferta exportable del maracuyá

A nivel mundial el Perú ocupa el puesto N°10 con respecto a los países exportadores de maracuyá a nivel mundial. Según le ranking de exportadores de la partida arancelaria 081090: tamarindos, maracuyá, etc. Entre los años 2011-2015. (Promperu 2016).

1.4. Formulación del problema:

¿Es el mercado Francés una oportunidad para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018?

1.5. Justificación del Estudio:

Conveniencia:

La presente investigación es importante para la Cooperativa CEPROVASC. Porque

permitirá la implementación de un Plan para la exportación de maracuyá al mercado Francés, dando así el incremento de la empresa en el rubro del mercado internacional.

Implicaciones Prácticas:

Esta investigación será valorada por las empresas y/o cooperativas en el rubro agrario y que quieran ingresar a un mercado internacional y tienen muchas dudas para poder lograr una exportación eficaz; es así como la investigación servirá de guía para desarrollar el potencial exportador.

1.6. Hipótesis:

El mercado francés si es una oportunidad potencial de negocio para las exportaciones de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018.

1.7. Objetivos:

Objetivo General:

Analizar el mercado Francés como una oportunidad para exportación de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC - Laredo, 2018.

Objetivo específico:

O_1 : Analizar el mercado Francés para la exportación de maracuyá fresco de la Cooperativa CEPROVASC.

O_2 : Analizar la oferta exportable de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

O_3 : Proponer estrategias para aprovechar la oportunidad de ingreso del maracuyá al mercado Francés de la Cooperativa CEPROVASC

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de Investigación:

2.1.1. Estudio descriptivo:

Ayuda con las especificaciones de las características, propiedades, perfiles de grupos, personas, comunidades o procesos de fenómenos que se abrumen en los análisis. Ayudan a la recolección de información de forma independiente o conjunta sobre las variables a las que se está investigando. (Hernández, 184)

2.1.2. No Experimental:

Es un diseño de investigación en la cual no se realiza ninguna manipulación de las variables. Es decir, se estudia la variable usando métodos de observación de los fenómenos que ocurren dentro de su ambiente natural, para recopilar los datos necesarios y luego poder analizarlos. (Hernández, 184)

2.1.3. Esquema De Variable:

$M \longrightarrow Ox$

M: Muestra

Ox: Variable dependiente

2.2. Variable, Operacionalización:

Variable Dependiente:

Exportación de Maracuyá al mercado Francés.

Matriz de Operacionaización de Variable:

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación de Maracuyá al mercado Francés	Bien o servicio que es enviado, transferido o comercializado a otra parte del mundo, con la finalidad comercial. Este envío puede ser por vía marítima, terrestre o aéreo; dichos servicios puede ser concretada mediante el uso de algún régimen aduanero o INCOTERMS. Diagnóstico de las necesidades insatisfechas, con la finalidad de brindar un producto con los requerimientos del mercado meta.	Se medirá a través de un cuestionario y guía de análisis documental Ejecutar una evaluación del mercado meta con el fin de identificar las oportunidades de negocio.	Análisis de país	Riesgo País	Razón
				PBI	
			Barreras al comercio	Percepción de corrupción	
				Barreras Arancelarias	
			Clientes	Barrera No Arancelarias	
				Tendencias de consumo	
			Análisis de competencia	Crecimiento de la Demanda	
				Competencia Internacional Existente.	
			Producción	Precios y Volúmenes de exportación	
				Volúmenes de ventas	
				Volúmenes de producción	
				Número de socios productores	
Hectáreas					
Precio	Calidad				
	Estacionalidad				
	Al por mayor				
Certificación y Normas Técnicas	Certificado de Origen				
	Certificación Orgánica				
	Certificaciones Fitosanitarias				
	Normas de Etiquetado				
				Normas de Envase	

Nota: Datos obtenidos de Promperú

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

P_1 : La 1ra población está constituida por los registros estadísticos de la Cooperativa CEPROVASC entre los años 2015-2017.

P_2 : La 2da población está constituida por los registros estadísticos, requerimientos e indicadores de importación y exportación para el análisis del mercado Francés entre el año 2015-2017.

2.3.2. Muestra

M_1 : La 1ra muestra está constituida por los registros estadísticos de la Cooperativa CEPROVASC entre los años 2015-2017.

M_2 : La 2da muestra está constituida por los registros estadísticos de los indicadores de importación y exportación para el análisis del mercado Francés entre el año 2015-2017.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Recopilación de Datos

2.4.2. Instrumento

Registro Estadístico

2.4.3. Fuentes

Fuentes primarias:

- Entrevista a los productores de maracuyá
- Entrevista al Ingeniero Agrónomo

Fuentes secundarias:

- Fuentes estadísticas de sitios web internacionales y nacionales
- Estudio del sector agrícola de La Libertad
- Informes comerciales de exportación e importación
- Estudios de mercado
- Informes estadísticos de la COOPERATIVA
- Entrevistas

2.5. Método de análisis de Datos

- Se utilizará Datos estadísticos e Indicadores propuestas por la OMC, PROMPERU, MINCETUR, para medir la competitividad del maracuyá en el mercado Francés.
- Para la aplicación de esta metodología se utilizaron datos estadísticos de comercio internacional.
- Tablas y gráficos.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se toma en consideración los siguientes aspectos éticos; el respeto por la propiedad intelectual, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, la protección de la identidad de los participantes en el respectivo trabajo.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 01: Analizar el mercado Francés para el maracuyá fresco.

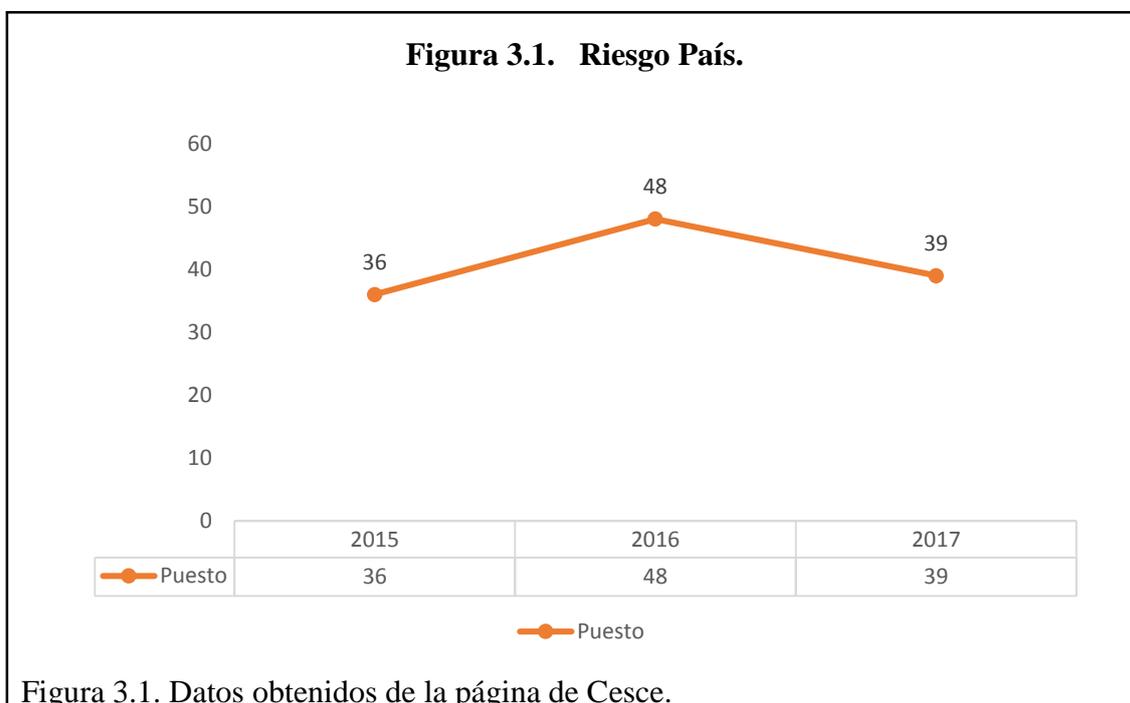


Figura 3.1. Datos obtenidos de la página de Cesce.

Figura 3.1. Indica cómo está el país en su economía, cuanto mayor sea el riesgo país más deberá remunerar a los inversores que adquieran su deuda. Para el año 2015 la variación correspondiente al año 2014 – 2015 fue de -0.20, en el año 2015 - 2016 variación 1.10 y para el año 2017 tiene una variación de -0.80. Se puede observar que Francia se mantiene dentro del ranking de los países con menos índice de riesgo de país.

3.2. Crecimiento del PBI de Francia.

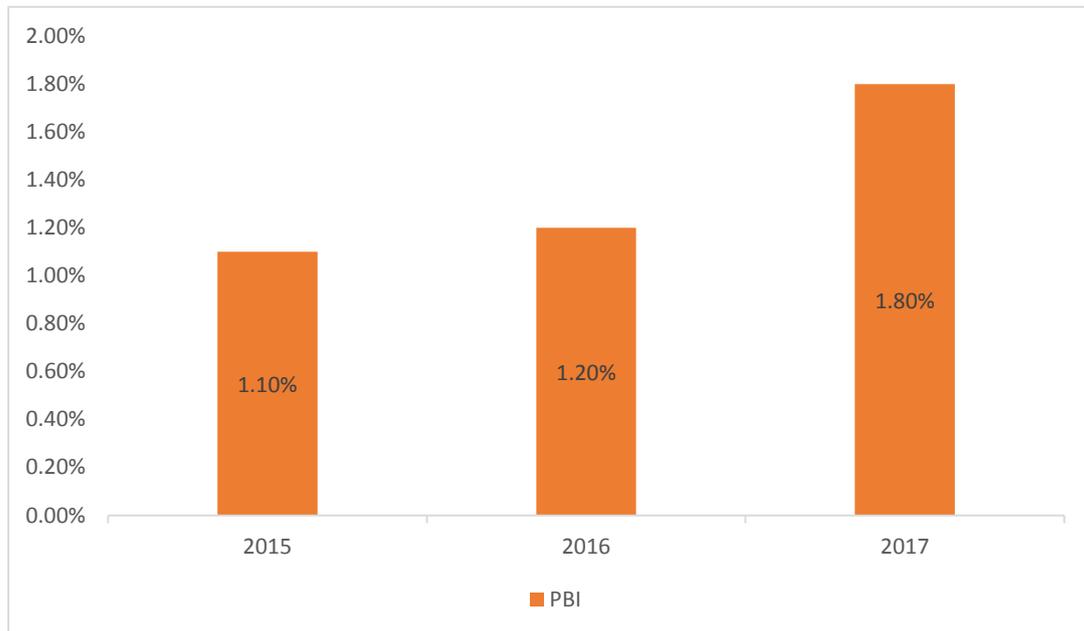


Figura 3.2. Datos obtenidos de la página datos macro.

Figura 3.2. El PIB de Francia creció un 1,8% equivalente a 2,836 Billones en 2017, frente al 1,2% del año anterior equivalente a 2,802 Billones, en el año 2015 tuvo un crecimiento de 2,773 Billones. El PBI es una estrategia de desarrollo para el aumento del crecimiento de la calidad de vida de los habitantes de una Estado. Ya que crecer más es producir más, de tal manera que se desarrolla una mejor economía. A lo largo de los años se puede observar que el PBI del país de Francia ha ido en aumento generando así que los comercializadores busquen producir más e ingresar a un nuevo mercado con la finalidad de generar ingresos, de tal manera tenga una mejor calidad de vida. Es por ello que Francia es un mercado potencial para el desarrollo de empresas que busquen expandirse internacionalmente.

Figura 3.3. Nivel de Percepción de Corrupción en Francia.

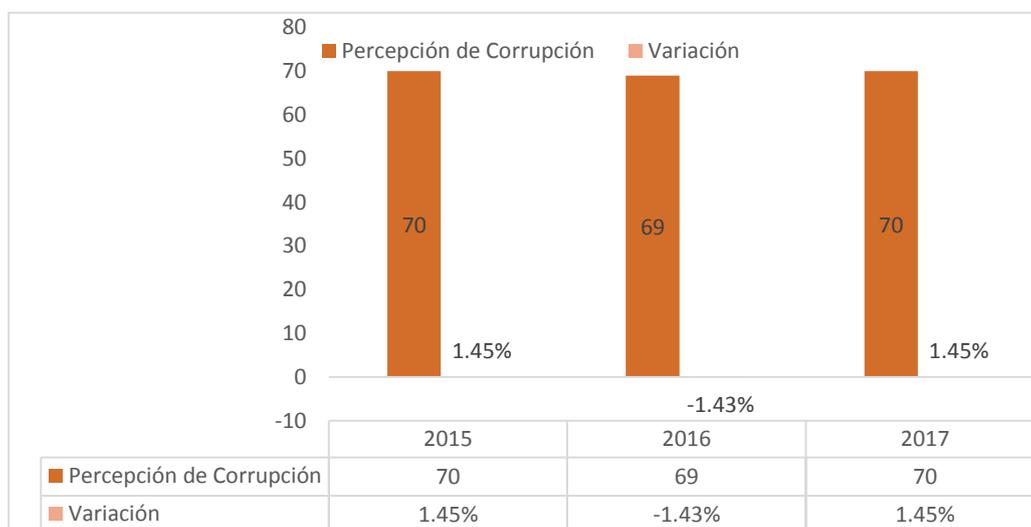


Figura 3.3. Datos obtenidos de la página datos macro.

Figura 3.3. La Percepción de Corrupción de Francia se ha visto que es un Estado transparente en el cual busca satisfacer la necesidades y comodidad de su población en general, según los indicadores que se muestran que en los tres últimos años Francia se ha logrado mantener en el puesto 23°, en el año 2015 tuvo 70 puntos de aprobación de transparencia y una variación de 1.45% con respecto al años anterior, para el año 2016 tuvo una caída a 69 puntos de aprobación de transparencia y una variación de -1.43% y en el año 2017 volvió a la estabilidad de 70 puntos de aprobación de transparencia con la variación de 1.45% con respecto al año 2016. Esto muestra que Francia tiene una sociedad política económica transparente, es un país que puede brindar las mejores condiciones y estabilidad para el buen desarrollo de la cooperativa, de tal manera que invertir en el mercado extranjero sería una buena oportunidad de desarrollo e internacionalización.

Figura 3.4. Empresas exportadoras de Maracuyá en sus diferentes presentaciones y precios.

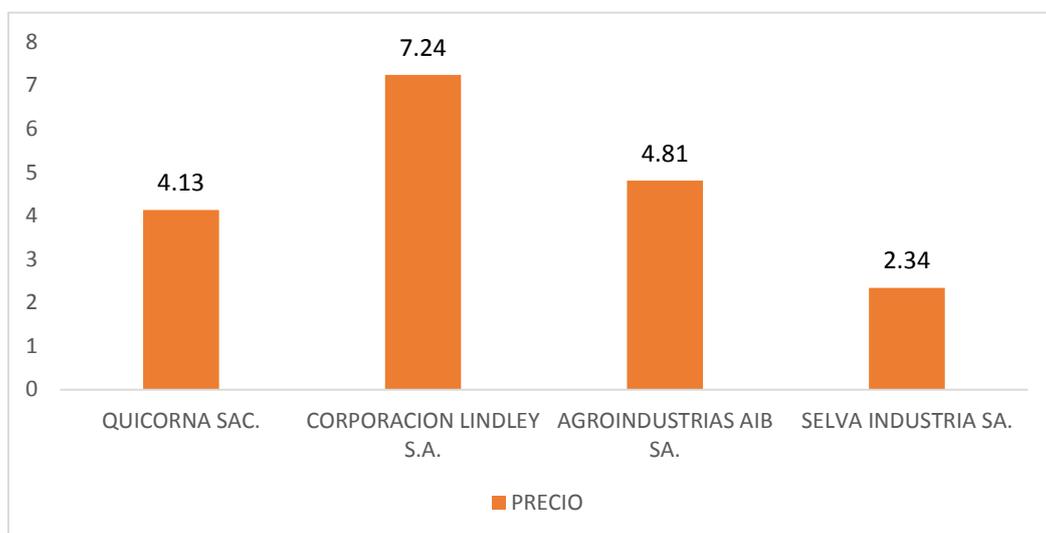


Figura 3.4. Datos obtenidos en el reporte de la empresa Fresh Fruit.

Figura 3.4. Quicorn S.A.C. Exporto 3,725,961 kg a un precio de \$ 4.13 en presentación de jugos concentrados , Corporación LINDLEY S.A. 1,475,330 kg a \$7.24 en presentaciones jugos concentrados congelados, Agroindustrias AIB S.A. 1,462,235 kg. A \$ 4.81 en presentaciones lata pulpa y jugos. Selva Industria S.A. 1, 950,314 kg. Estas son los competidores directos que se encuentran ya dentro del mercado Francés.

Figura 3.5. : Países exportadores de maracuyá al mercado Francés

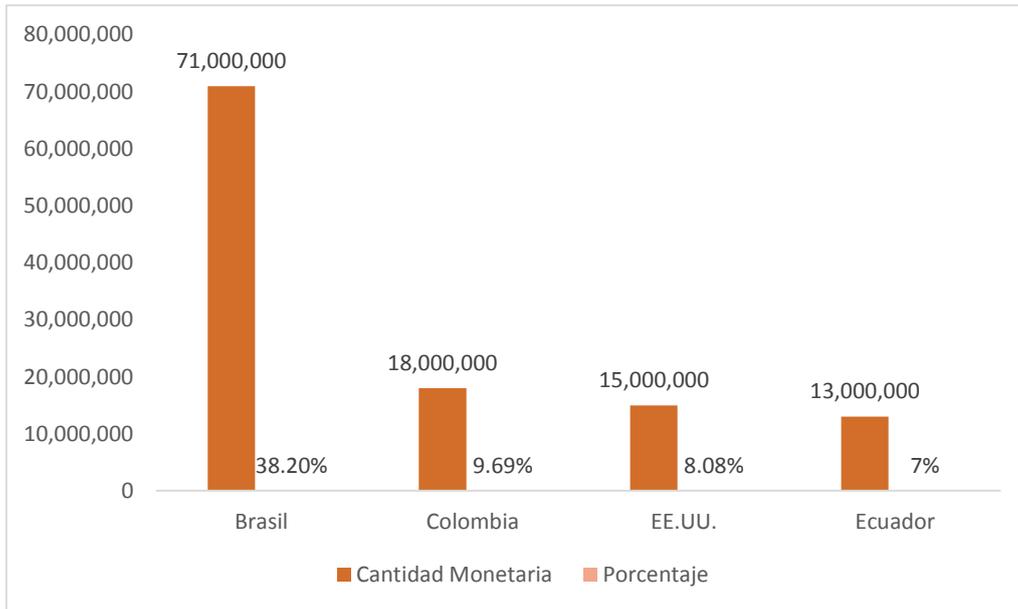


Figura 3.5. Datos obtenidos por la empresa Fresh Fruit.

Figura 3.5. Dentro de los principales países exportadores encontramos a Brasil como el mayor exportador con el 38.20% equivalente a \$ 71 000 000, teniendo ellos producción cuatrimestralmente generando así que Brasil exporte 3 veces al año con mayor incremento y un precio, de la maracuyá que llega a los R \$ 0,64 el mínimo y R \$ 0,98 el máximo. Colombia tiene una participación de 9.69% en la exportación de maracuyá con un precio de \$ 2.88, EE.UU. con una participación de 8.08% y al precio de \$3.00 y Ecuador con un 7% y el precio \$2.90. El Perú tiene una ventaja debido a que cuenta con una estacionalidad más es decir el Perú produce Trimestralmente mayor volúmenes de producción para la exportación.

Tabla 3.1. Tendencia de consumo

Diseño del Producto	Observar el producto Optan por, oler, tocar el producto y de esa forma tomar la decisión en la compra.
Gustos y Preferencias	En cuanto a gustos y preferencias, dan una gran ponderación a la salud y las buenas normas de higiene.
Lugares de Venta	Empresas más grandes, supermercados.
Factores de decisión de Compras	El consumidor quiere productos que sean prácticos y saludables, sin embargo, ya están comenzando a fijarse en las marcas de productos orgánicos, como una forma segura de adquirir un producto saludable.

Nota: En la tabla se expresa el perfil del consumidor Francés, su consumo según los resultados se mantendrá en aumento y el precio ira abriendo de acuerdo a las estacionalidades y el volumen de producción.

Figura 3.6. Tendencia del crecimiento de la demanda de Maracuyá en Francia en valor FOB

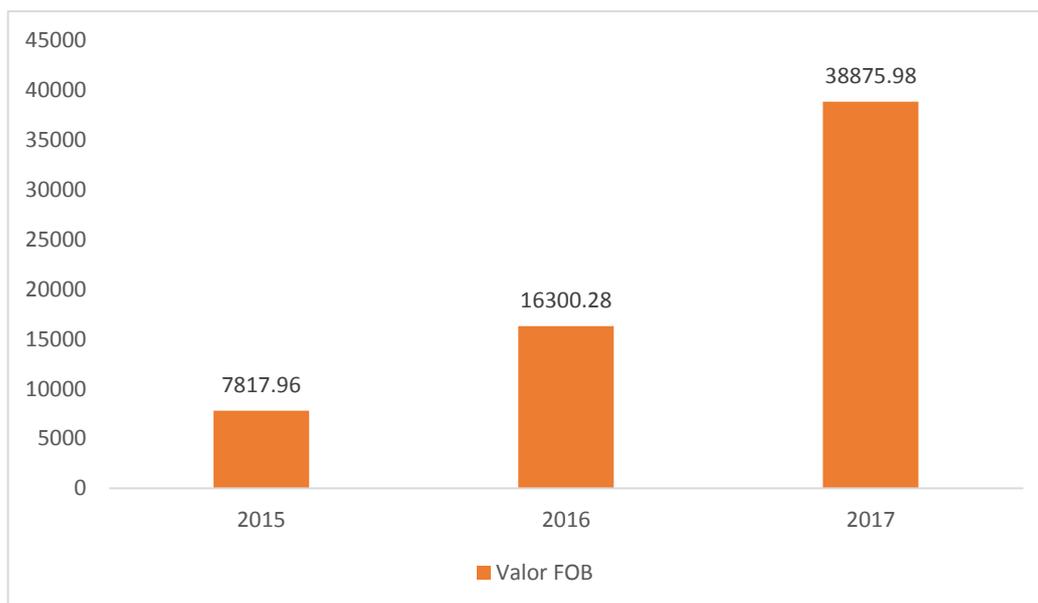


Figura 3.6. Datos obtenidos de la página de la Sunat.

Figura 3.6. Como se puede observar la demanda en Francia del producto maracuyá ha ido en constante aumento al paso de los años, el cual nos dice que el internacionalizar nuestro producto en su mercado tendría la aceptación que se espera para el desarrollo de la Cooperativa. Teniendo así como referencia 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.

Tabla 3.2. Barreras Arancelarias como factor para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

Barreras Arancelarias

Sub Partida	Descripción	Tarifas Aplicadas
0810.90.10.00	Granadilla – Maracuyá (parchita) y demás frutos de pasión (pasiflora spp)	0 %

Nota: En la tabla se detalla el pago de arancel 0% para la exportación de maracuyá al país de Francia debido al acuerdo comercial amplio que obtiene Francia con un país en vías de desarrollo donde se incluye simultáneamente provisiones sobre el comercio de vienes, servicios e inversiones.

Tabla 3.3. Beneficios que percibe la Cooperativa CEPROVASC sobre las barreras arancelarias

Beneficios	Resultados	
	Si	No
Mayor Producción del Producto	✓	
Personal responsable y comprometido	✓	
Ahorro en costos	✓	
Mejorar la competitividad de la empresa	✓	
Mayor Ingreso para la empresa	✓	
Una definición clara de las responsabilidades y autoridades	✓	
Menor riesgo de pérdida	✓	

Nota: Los beneficios mencionados facilitaran a la Cooperativa CEPROVASC para realizar la exportación de maracuyá al mercado francés ya que dentro de ellos se está involucrando puntos como el ahorro de costos y el riesgo de pérdida que son esenciales para la seguridad de la mercancía.

Barreras No Arancelarias como factor para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

Tabla 3.4. Barreras No Arancelarias

Barreras No Arancelarias	
Etiquetado	<ul style="list-style-type: none">– Nombre comercial y científico– N° de lote y requisitos de conservación– Modo de producción– Lugar de producción y origen producto– Lugar de producción, nombre– Condiciones de almacenamiento
Documento de transporte	
Lista de carga	
Seguro de Transporte	
Certificaciones	<ul style="list-style-type: none">– Certificado de Origen– Contrato Comercial– Carta de Crédito– Certificado sanitario del país de origen

Nota: Según las regulaciones o políticas del país de Francia se toman diferentes regulaciones que restringen o facilitan el comercio de un bien o servicio. La Cooperativa CEPROVASC necesita generar la documentación que se requiere para así facilitar el proceso de exportación y comercialización del producto sin ningún contratiempo.

Objetivo 02: Analizar la oferta exportable de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

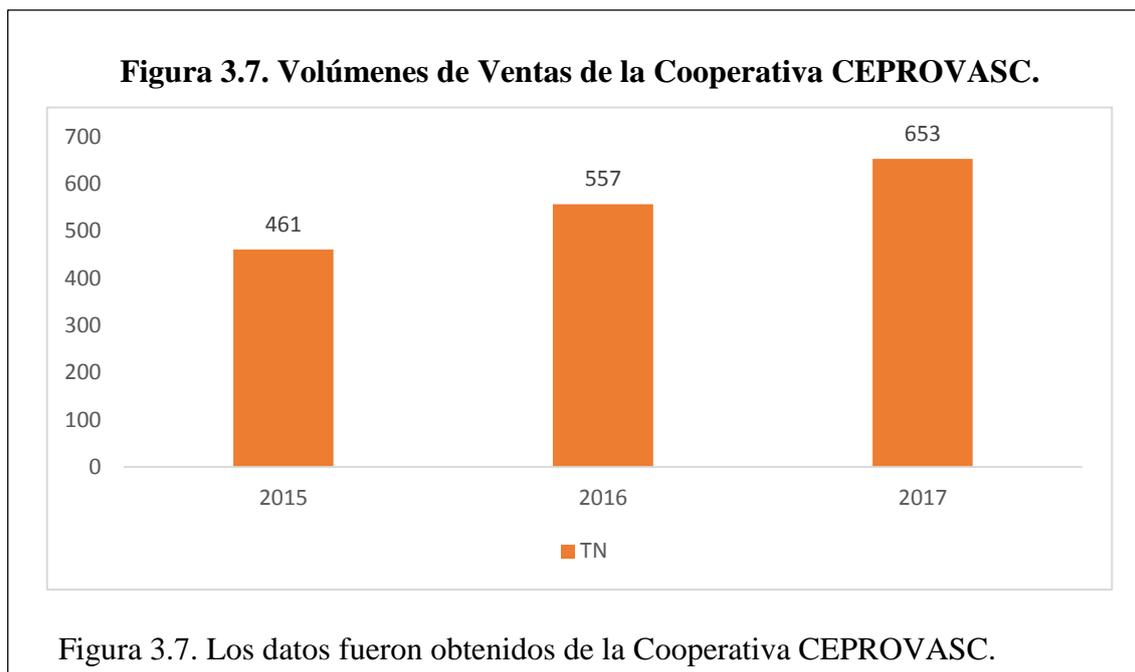


Figura 3.7. Las ventas de Maracuyá a nivel Nacional han ido aumentando dando así una economía sostenible a la Cooperativa a los largo de los años. Para el 2015 tuvo una venta de 461 Toneladas, así aumentando a los años llegando al 2017 con 653.079 Toneladas.

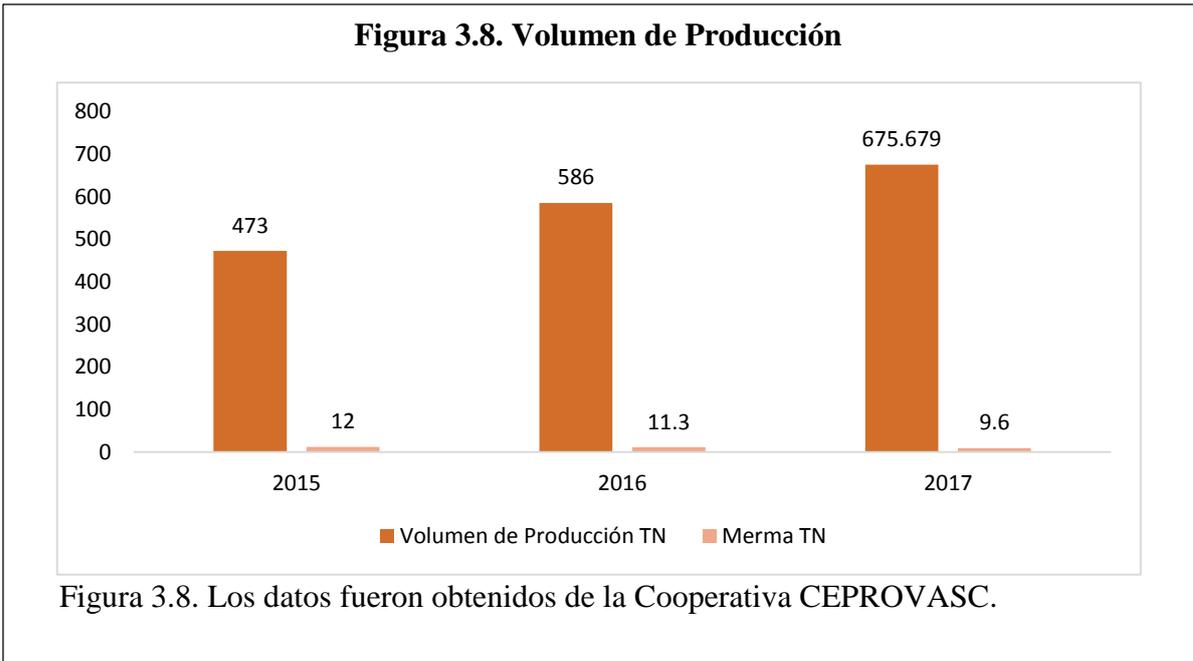


Figura 3.8. El volumen de producción si bien es cierto ha ido aumentando durante los periodos 2015-2017 y consigo ha ido disminuyendo la cantidad de merma a 9.6 toneladas al año debido al mayor control y capacitación de los productores, así también la eficiencia en el transporte del fruto hacia la empresa que requiere el producto. Esto demuestra que la Cooperativa CEPROVASC va mejorando y se va volviendo una empresa fructífera para el comercio de su producto.



Figura 3.9. Los socios ha ido aumentando debido al crecimiento de la demanda y ha mas campos de cultivos dedicadas a la producción de maracuyá; con la finalidad de satisfacer el mercado.

Figura 3.10. Número de Hectáreas dedicadas a la producción de maracuyá Coop CEPROVASC

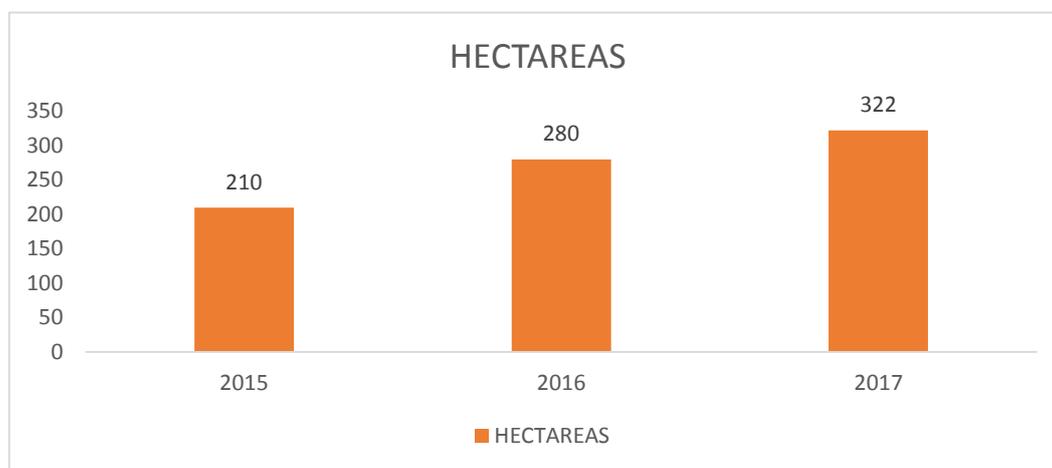


Figura 3.10. Los datos fueron obtenidos de la Cooperativa CEPROVASC.

Figura 3.10. Se observa el crecimiento de las hectáreas destinadas a la producción de maracuyá, ya que han ido ingresando nuevos socios y los socios antiguos adquiriendo nuevas parcelas. Esto hace que la Cooperativa pueda competir en el mercado abasteciendo el requerimiento de la demanda.

Tabla 3.5. Requerimientos de Calidad del Producto para la exportación.

Requerimientos	Resultados	
	Si	No
Enteras, con la forma característica de la variedad	✓	
Aspecto y consistencia firme	✓	
Limpias y sin humedad		✓
Libre de golpes durante el traslado		✓
Libre de insectos, enfermedades, magulladuras o podredumbre que impida el consumo	✓	
Haber alcanzado su madurez fisiológica Fruto totalmente amarillo		✓
Color de la pulpa amarilla	✓	
Sabor y aroma característico, sin indicios de fermentación	✓	
Presentación de forma ovalada	✓	
El producto debe estar sin quemadura de sol	✓	
Clasificación de acuerdo al tamaño		✓
Estar empacado de acuerdo al requerimiento del comprador		✓

Nota: Los datos fueron obtenidos de Repositorio Digital - UPS

Tabla 3.5. La Cooperativa CEPROVASC cumple con algunos de los requisitos de calidad que exige el mercado Francés al momento de la exportación del producto y la comercialización de este.

Figura 3.11. Estacionalidad del maracuyá en la región de La Libertad

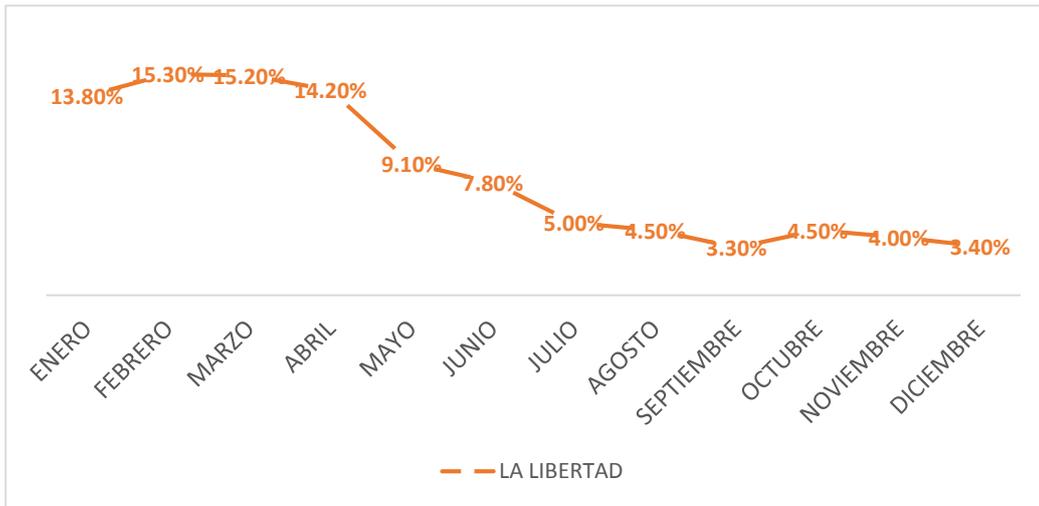


Figura 3.11. Los datos fueron obtenidos del Gobierno Regional de Agricultura de La Libertad.

Figura 3.11. En La Libertad tenemos la producción de maracuyá durante todo el año, y el mayor volumen de producción son durante los 4 primeros meses del año,

3.11.1. Estacionalidad en la Ciudad de Trujillo



Figura 3.11.1. Los datos fueron obtenidos del Gobierno Regional de Agricultura de La Libertad.

Figura 3.11.1. Como se puede observar mayor producción de maracuyá en la ciudad de Trujillo son los primeros meses el año, en la estación de verano, es por ello que se aprovechará dicha estacionalidad para el ingreso de mayor producción al mercado Francés donde los demás países tienen una producción baja, de tal manera abarcar más mercado.

3.6. Precio de venta del maracuyá.

Tipo de Maracuyá	Precio por Kg.
Maracuyá Orgánico	S/. 1.50

Nota: El precio del Maracuyá en la Empresa comercializándolo en la Libertad es del S/. 1.50.

Tabla 3.7. Certificaciones y normas técnicas para la exportación:

Requisitos	Resultados	
	Si	No
Certificado de Origen	✓	
Certificación Orgánica	✓	
Certificación Fitosanitarias	✓	
Certificaciones Global Gap		✓
Certificación control Union	✓	
Normas de Etiquetado		
– Edad de consumo		
– Definición del Producto		
– Duración		✓
– Precauciones necesarias		
– Información del contenido		
– Nombre del Importado o Vendedor		
– Número de lote		
Normas de Envase		
– Forma		
– Dimensiones		
– Color		✓
– Textura		
– Condiciones Medio Ambientales		
– Impacto Físico		
Normas de Embalaje		
– Resumen de la Legislación Europea.		
– Maracas oficiales de Calidad		✓
– Idiomas		
– Unidad de mediad autorizada		
– Marca de Origen hecho en		

Nota: La Cooperativa CEPROVASC no cumple con el mayor porcentaje de requisitos y normas establecidas por el mercado Francés para la exportación y su libre comercialización de maracuyá.

Tabla 3.8.
Comprobación de Hipótesis

Factores exigidos para la Exportación al Mercado Francés	Peso	Calificación de la Oferta Exportable de la Empresa	PP
Demanda	0.14	4	0.56
Capacidad de producción	0.13	3	0.39
Parámetros de calidad	0.13	4	0.52
Capacidad de tomar decisiones	0.12	3	0.36
Mejorar la competitividad de la empresa	0.13	3	0.39
Barreras arancelaria	0.12	3	0.36
Barreras no arancelarias	0.11	3	0.33
Capacidad Financiera	0.12	2	0.24
Peso Ponderado	1		3.15

Nota: Información obtenida de la Cooperativa CEPROVASC y análisis documental elaborado.

En la tabla se muestra los factores que requiere el mercado Francés y la calificación de la oferta exportable en función de los requerimientos. Se trabaja a juicio de experto en base a la investigación realizada cuyos sustentos se encuentran en los anexos 2, 3 y 4.

IV. Discusión

IV. Discusión

La Cooperativa CEPROVASC no posee la información requerida para ofertar su producto al Mercado Francés, así mismo, la falta de tecnología para la elaboración de un producto de alta calidad con miras a la exportación, motivo por el cual se llegó a realizar la investigación cuya finalidad es analizar el mercado francés para la oferta exportable de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

En la figura 3.2 se encuentra que el PBI de Francia ha ido incrementando registrando una variación de 1.8% en el año 2017 y en el 2016 un 1.2%, esto refleja un alto poder adquisitivo. Así mismo tomando en cuenta el riesgo país menciona que el riesgo comercial es mínimo puesto que tiene alto índice de exportación e importación dentro de la comunidad europea, el nivel de percepción de corrupción se mantuvo como una política justa para todos los habitantes. Los datos extraídos fueron encontrados en compañía de crédito a la exportación (CESCE). Estos datos se reafirman por lo expuesto por Lucas y Vareles (2015) quien menciona que el PBI es un indicador que sirve para medir el crecimiento de un país y es uno de los indicadores necesarios para analizar la viabilidad de una exportación, así como también el nivel de corrupción y el riesgo país que es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Por tanto se concluye que el Riesgo país, PBI, percepción de corrupción de Francia, son indicadores necesarios para analizar el mercado, en lo cual encontramos que son favorables para la exportación y comercialización de maracuyá de la Cooperativa Ceprovasc.

Así mismo, encontramos en la tabla 3.2. Barreras arancelarias, la tarifa aplicada es de 0% para la exportación de maracuyá al país de Francia, con respecto a la tabla 3.4. Barreras no arancelarias son todas aquellas regulaciones exigidas por el país para el ingreso de las mercancías. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo expresado por Escobedo Polo (2017) quien menciona que el arancel 0% es aplicado también para la exportación de productos agrícolas y agropecuarios y esto se debe a los TLC que apoyan a las empresas exportadoras a ingresar con productos a nuevos mercados a través de las exoneraciones de aranceles, así como también el aumento de los viajes de cada productor para la comercialización de sus productos en dicho mercado de acuerdo a los regímenes del TLC, preferencia arancelarias con respecto a los competidores que brinda el gobierno Francés, incentivo económico gubernamentales para el desarrollo de estos. Se concluye

que los beneficios mencionados facilitaran a la Cooperativa Ceprovasc para la realización de la exportación de maracuyá al mercado Francés, ya que dentro de ellos se está involucrando puntos como el ahorro de costos y el riesgo de pérdida. La Cooperativa necesita generar la documentación necesaria que se requiere para facilitar el proceso de exportación.

Como otro indicador análisis de competencia en la cual se ubica las empresas exportadoras de maracuyá con un precio promedio que oscila entre los \$. 4.00 - \$7.00 por kilo de maracuyá, entre los países exportadores de maracuyá al mercado Francés se encuentra Brasil con un 38.20% - Colombia con 9.69% - EE.UU con una participación del 8.08% y Ecuador con un 7.00%. Según Thompson (2014) el precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización. La mayoría de personas basan sus decisiones de compra en "sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios" lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad. La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. Por tanto el precio es uno de los indicadores que ayudan al consumidor a decidirse por el producto y las demás características y/o propiedades.

Como cuarta dimensión, clientes abarca las tendencias de consumo y crecimiento de la demanda, en los que se encuentra para el año 2016 un aumento de 218.5 % con respecto al 2015 y para el 2017 aumentó un 238.5% con un margen de incremento de \$22575.7 Estos resultados se corroboran con la investigación de Valderrama (2017) donde concluye que el comportamiento del mercado europeo es fundamental ya que los países de este sector económico tienen vocación importadora, como principales productos importados por Europa son los productos orgánicos y minerales registrando un crecimiento de \$/38,876.98 valor FOB en el año 2017.

Como segundo objetivo, analizar la oferta exportable de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.

Se considera el primer indicador volúmenes de venta de la Cooperativa en la figura 3.7, la cooperativa produce 64 TN mensuales. Así mismo el número de socios productores tuvo un crecimiento de 15.23% y hectáreas dedicadas a la producción de maracuyá ha ido aumentando en un 15% que equivale a 322 hectáreas en el año 2017. Como cuarto indicador requerimiento de calidad del producto para la exportación en la tabla 3.5 la

cooperativa le falta algunos requisitos que exige el mercado francés al momento de la comercialización del producto. Datos obtenidos de la Cooperativa CEPROVASC. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo expresado por Escobedo Polo (2017) quien concluye que el incremento de las áreas y producción del producto ayuda a la mejora de la empresa para el crecimiento y abastecimiento de los pedidos requeridos por el mercado nacional e internacional. Se concluye que al haber un incremento en el número de socios y hectáreas de la Cooperativa CEPROVASC ayudara al aumento de la producción de maracuyá y de la mano la eficacia hace que la cooperativa tenga mayor participación en el mercado.

En el siguiente indicador requerimientos de calidad del producto para la exportación se evalúan una lista de documentos de los cuales el 20% de ellos les hace falta a la Cooperativa CEPROVASC para poder realizar una exportación. Lo antes mencionado se corrobora con los requisitos expresados en el manual de Sicex (2016) en el cual se menciona que el producto maracuyá debe contar con el 100% de los requisitos establecidos por el país de destino. Se concluye que la Cooperativa CEPROVASC debe mejorar en cuanto a la limpieza del fruto, tener la madurez establecida, tener cuidado en golpear el maracuyá durante el traslado, clasificación por el tamaño y el adecuado requisito de empaquetado que es pactado previamente con el comprador.

En el indicador estacionalidad del producto encontramos que en los meses de febrero a mayo con un promedio del 6% de producción el cual lo hace la ciudad con capacidad para la producción de maracuyá en mayor escala. Esto se refuta con Lucas y Vareles (2015) quienes mencionan que en el Ecuador la producción de maracuyá solo es de 3 trimestres lo que hace que sea un país con menor producción de maracuyá dejando una brecha de para nuevos mercados productores de este fruto. Se concluye entonces que la cooperativa CEPROVASC tiene una ventaja debido a contar con cuatro trimestres de producción de maracuyá en la ciudad de Trujillo.

Como ultima dimensión certificación y normas técnicas la cooperativa Ceprovasc presenta deficiencias en lo que respecta a certificación orgánica ya que no cuenta con la certificación vigente ya que sin esta certificación el producto no se encuentra apto para la exportación en el mercado Francés. Esto se corrobora con Argencer-Servicios Internacionales de Certificación (2015) quien menciona que para el ingreso de un fruto a

un mercado internacional es necesario contar con el cumplimiento de certificaciones y cumplimiento de técnicas de calidad y producción orgánica.

De acuerdo a los resultados expuestos se corrobora que el perfil del mercado francés es viable para la oferta exportable debida a que los factores exigidos por el mercado francés afirmados en la hipótesis planteada: El mercado francés sí es una oportunidad potencial de negocio para las exportaciones de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC-Laredo 2018. Estos resultados se corroboran con lo mencionado por Maximixe (2013) donde concluye que la viabilidad de la realización de un registro para la oferta de exportación que tienen los proveedores, acopiadores, así como también las medianas y pequeñas empresas establecen una relación de manera directa con las empresas que compran maracuyá, a la vez estos productores no tienen un alto poder de negociación con estas empresas. En términos prácticos, una oferta exportable competitiva involucra tres elementos claves: precio, calidad y oportunidad de entrega. No contar con algunos de estos factores en estándares internacionales cancela las posibilidades de competir, y eso justamente es lo que sucede con muchos productos peruanos.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

5.1. Después de haber analizado el perfil del mercado francés para la oferta exportable de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC se concluye que el perfil del mercado francés es viable para la oferta exportable ya que tiene fortalezas en su capacidad financiera y económica y estándares de calidad considerables para la exportación que hace competitivo a la cooperativa, el mercado francés tiene oportunidades que pueden ser aprovechadas ya que el consumo va en constante crecimiento y las tendencias se mantienen, por otro lado la cooperativa muestra algunas debilidades para realizar su pronta exportación debido a la falta de conocimiento en inteligencia de mercado y la falta de tecnología. (Tabla 3.1.)

5.2. En base al 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 sus exportación, comercialización y aceptación del producto en el mercado francés. (Figura 3.6.)

5.3. La comercialización de maracuyá al mercado francés constituye un proyecto positivo y rentable ya que de acuerdo al estudio realizado el producto a ofrecer es aceptado dentro del mercado, primero por ser considerado como un producto orgánico de buena calidad, ya que los consumidores franceses tienen gustos muy

originales y además tienen una fuerte preocupación por la seguridad de sus alimentos. Además la exportación de maracuyá tiene menos riesgos logísticos, ya que no se daña durante el almacenamiento por que el proceso de empaque y embalaje es el requerido para la comercialización del producto. Dado que en el Perú la producción de maracuyá es una estacionalidad más en comparación a los otros países exportadores teniendo Trujillo mayor producción durante los meses de febrero a mayo con un promedio del 6% (figura 3.12).

5.4. Según los resultados encontrados permite desarrollar una propuesta para mejorar el volumen de producción mensual de la cooperativa involucrando la innovación en tecnología, la infraestructura y el manual de buenas prácticas durante la cosecha y post cosecha de maracuyá (Parte VII).

5.5. Se concluye que la investigación y análisis de los factores que involucran el estudio del mercado Francés para la exportación de maracuyá de la cooperativa Ceprovasc, se afirma la Hipótesis El mercado Francés es una oportunidad para la exportación de maracuyá de la cooperativa Ceprovasc-Laredo, 2018.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

Al gerente general de la Cooperativa CEPROVASC se recomienda:

- 6.1. Aprovechar técnicas de inteligencia comercial para evaluar los precios, valores y volúmenes de los países importadores de maracuyá.
- 6.2. Mejorar tecnología para las maquinarias con la finalidad de una eficiente capacidad de producción y declive en la merma del producto, así mismo tener en cuenta la ampliación de la infraestructura para incremento de los volúmenes de producción y a su vez el acondicionamiento del área de acopio.
- 6.3. Se sugiere trabajar en función al mercado final, es decir el que sería su cliente previamente analizando sus requerimientos y necesidades, también incrementar la producción para oferta exportable.
- 6.4. Se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones con diseño pre explicativas donde se apliquen estrategias para incrementar las exportaciones a nuevos mercados.
- 6.5. Se recomienda que para las transacciones de exportación del maracuyá; utilizar el Incoterms EXW para lograr su pronto ingreso a un mercado internacional.

VII. Propuesta

VII. Propuestas

Después de haber realizado el análisis de los resultados, se plantea la propuesta para consolidar la Exportación de Maracuyá al Mercado Francés.

7.1. . Fundamentación

De acuerdo a la investigación para demostrar que el Mercado Francés es una oportunidad para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC, se diagnosticó que el mercado francés si es una oportunidad para la exportación de maracuyá ya que la Cooperativa cuenta con capacidad de producción, capacidad financiera, documentación, capacitaciones, por otro lado encontramos debilidades en tema de certificaciones, embalaje y empaquetado, transporte, centro de acopio, y la falta de un manual de buenas prácticas en la cosecha y post cosecha. Por lo cual se plantea el plan de fortalecimiento para lograr la consolidación de la exportación de maracuyá al mercado francés cumpliendo los requisitos mencionados.

7.2. Información de la empresa

7.2.1. Aspectos Generales

La COOP CEPROVASC fue transformada de asociación civil a cooperativa agraria por acuerdo de asamblea de socios y socias con fecha el 02 de febrero del 2015 y reconocida legalmente en registros públicos el 07 de octubre del 2015. Actualmente cuenta con 234 socios y socias productores principalmente de palta, maracuyá, piña. La COOP CEPROVASC viene produciendo y comercializando palta y maracuyá con la certificación orgánica, además tiene programado implementar un almacén o tienda agropecuaria debidamente equipada que servirá para proveer de insumos y materiales para la producción orgánica a sus socios/as y otros productores y productoras del Valle Santa Catalina.

7.2.2. Visión

Ser una empresa productora y comercializadora de productos orgánicos líder en el mercado Nacional e Internacional, que promueve e implementa una agricultura orgánica sostenible dentro del territorio, exportando con excelencia y propiciando el producto desde el campo hasta el despacho de la fruta; el cual se caracteriza por el cumplimiento de las normas y estándares de calidad e innovación de procesos.

7.2.3. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos ofreciendo un producto orgánico y de alta calidad, impulsar la actividad económica del Valle de Santa Catalina, a fin de lograr el acceso de los medianos y pequeños productores al mercado Local, Regional y Nacional de manera sostenible y competitiva.

7.2.4. Objetivo General

Consolidar la Exportación al país de Francia

7.2.5. Objetivos Específicos

O_1 : Mejorar la infraestructura de Logística Interna.

O_2 : Innovación de la Tecnología de Empaque y Embalaje.

O_3 : Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado.

O_4 : Proponer un Manual de Buenas Prácticas para la Cosecha y Post Cosecha de Maracuyá.

Mejorar la infraestructura de Logística Interna

Estrategia	Acciones	Responsable	Fechas	Presupuesto
Ampliar la infraestructura de la empresa	Desarrollar la infraestructura correcta en el centro de Acopio (Anexo 7)	Gerente General	Mayo – 2019	S/ 150.000

Innovación de la Tecnología de Empaque y Embalaje

Estrategia	Acciones	Responsable	Fechas	Presupuesto
Financiamiento bancario	<ul style="list-style-type: none"> – Comprar cinta transportadora – Compra de colocadora, embalaje y selladoras de film plástico 	Gerente General	Julio – 2019	S/ 250.000

Desarrollar capacidades en inteligencia de mercado

Estrategia	Acciones	Responsable	Fechas	Presupuesto
Implementar el área de comercio Exterior	Contratar un especialista. Desarrollar investigaciones de mercado	Alexander Iván Zavaleta Núñez	Agosto – septiembre - 2019	S/ 1800.00

Implementación de un Manual de Buenas Prácticas para la Cosecha y Post Cosecha de Maracuyá

Estrategia	Acciones	Responsable	Fechas	Presupuesto
Manual de Buenas Prácticas para la Cosecha y Post Cosecha de Maracuyá	Mejorar la calidad de producción del maracuyá para su comercialización	Yeltzer Arista Angie Zúñiga	Octubre – 2019	S/ 2000.00

Manual De Buenas Practicas Durante La Cosecha Y Pos cosecha

Madurez de cosecha: estado en el que es solicitado por la demanda del mercado. El comprador es la persona encargada de brindar las características del producto tales como el color, tamaño, peso todo esto dependerá del destino final del maracuyá.

Madurez de consumo u organoléptica: condición de desarrollo en cual la fruta tiene todas las características deseadas por el consumidor final (color, sabor, aroma, textura, composición interna). Para lograr que el maracuyá cuente con los estándares ideales para el consumidor final se debe tener en cuenta que tanto el grado de madurez y la calidad deberán ser pactadas con el comprador antes de la cosecha.

Recolección

Se desprende de la planta los frutos con la madurez pactada por el comprador. Cuando el producto se destinan para el mercado en fresco se recomienda hacer la recolección del fruto de maracuyá de forma manual para lo cual es necesario utilizar tijeras especiales o hacer un dobles en el pedúnculo ayudándose de los dedos pulgar e índice, a la altura del segundo nudo o punto de abscisión, de esta forma la fruta queda con dos centímetros de pedúnculo, previniendo así el ataque de hongos y pérdida de peso del fruto.

Se debe tener en cuenta el no jalar la fruta, ya que se pueden producir lesiones causantes de la muerte de ramas por desgarramiento.

INSTRUMENTOS:

- Tijeras



- Guantes



- Jivas



Maracuyá Orgánico



Maracuyá Convencional



Maracuyá Transición.

Buenas Prácticas de Manufactura – BPM:

- Mantener las uñas cortas.
- Usar guantes para evitar daños físicos al fruto
- No golpear el fruto ni tirarlo al suelo
- Desinfectarse las manos constantemente
- Lavárselas después de ir al baño o comer.

Tiempo de Recolección:

Se recomienda recoger el fruto en las primeras horas de la mañana o en las horas del día, cuando el ambiente este fresco. No cosechar frutos húmedos o en tiempo de lluvia.

Poscosecha

Es el último proceso del ciclo productivo de toda especie agrícola, esta comprendido desde la recolección hasta que llega al comercializador o consumidor final. En esta etapa se desarrollan actividades como selección, clasificación, empaque, almacenamiento y transporte, con el fin de ofrecer una fruta de excelente calidad.

Procedimiento para la fase de poscosecha en maracuyá:

- **Acopio de la cosecha:**

Una vez terminado la recolección del fruto, se los deben llevar al lugar determinado dentro del cultivo (acopio transitorio).

Requerimiento de las Buenas Prácticas Agrícolas: se debe contar con un almacén el cual debe estar techado y a su vez estar protegido de la luz directa del sol, distante del cultivo y de la salida al punto de entrada del medio de transporte, que sea destinado exclusivamente para las operaciones de recepción de frutos, sin presencia de sustancias químicas (fertilizante, plaguicidas, entre otros). Debe ser independiente y con acceso restringido y bien iluminado

Selección:

Una vez recolectados los frutos de maracuyá se deberán separan por categorías para la comercialización (cada mercado tiene criterios de calidad propios y requieren frutos de características diferentes). Los que no cumplen con los parámetros definidos para tal fin, se descartan y son manejados mediante el programa establecido para tal fin. Se establecen los parámetros de color de acuerdo a la madurez del fruto.

El color se correlaciona con la curva Brix/acidez titulable (porcentaje de ácido cítrico) donde 0 = 2,2, hasta 6 = 4,3 aproximadamente

De acuerdo a lo anterior, el maracuyá para el mercado en fresco se debe cosechar en los estados 3 y 4, y para la agroindustria en los estados 5 y 6.

Requisitos mínimos de calidad que exige la norma y en el caso de exportación aplicar todos los parámetros de la NTC 1267.

La Norma exige lo siguiente para el fruto:

- Fruto en forma ovalada (característica del maracuyá).
- Entero y sano (libre de daño de insectos o de enfermedades).
- Sin quemaduras de sol.
- Sin humedad en el exterior (como síntoma anormal).
- Sin olores o sabores extraños.
- Fruto fresco y de consistencia firme.
- Limpio, sin tierra, polvo, residuos de agroquímicos o materiales extraños.
- El fruto debe tener parte del pedúnculo, que queda adherido después de cortar el fruto a la altura del primer nudo (a 2 o 3 cm del fruto), que es el punto de abscisión.
- Grado de madurez del fruto que le permita llegar bien a consumidor final.

La fruta se puede clasificar por:

Diámetro: se tiene en cuenta el tamaño y el calibre de la fruta

Clasificación del fruto de maracuyá por diámetro

CLASIFICACION DEL FRUTO DE MARACUYA	
Tamaño	Diámetro (mm)
Grande	Más de 60
Mediano	50 a 59
Pequeño	40 a 49

Calibre del fruto de maracuyá

CALIBRE	DIÁMETRO (MM)	
	MINIMO	MÁXIMO
A	96	110
B	84	95
C	73	83
D	63	72
E	55	62
F	49	54

Categoría extra: son frutos de calidad superior. Deben cumplir con los requisitos mínimos de calidad de la Norma NTC 1267 y carecer de todo defecto que demerite esa calidad. Se permiten pequeñas alteraciones de la superficie del fruto que no afecten su apariencia general ni su presentación en el empaque.

- **Categoría I:** estos frutos deben cumplir con los requisitos mínimos de calidad de la Norma NTC 1267. Se aceptan ligeras manchas o cicatrices que no afecten la apariencia general del fruto ni su presentación en el empaque.
- **Categoría II:** comprende los frutos que no se pueden clasificar en las categorías anteriores pero que satisfacen los requisitos mínimos de calidad de la Norma NTC 1267. Se admiten defectos en el color, rugosidad en la cáscara y raspaduras o cicatrices en su superficie.
- ❖ **Transporte:** el transporte de la fruta debe cumplir con las siguientes condiciones, según las BPA y las BPM:
 - Condiciones óptimas de limpieza y desinfección.
 - No usar sustancias peligrosas o químicas que por su naturaleza representen riesgo de contaminación de la fruta.
 - El vehículo debe contar con un sistema de refrigeración, que garantice una temperatura de $4 \pm 2^{\circ}\text{C}$ y una humedad relativa de 90%, excelente sistema de ventilación para evitar la deshidratación de los frutos.

Todos los residuos generados durante las actividades de recolección, acopio, selección y clasificación de los frutos de maracuyá, al igual que las de limpieza y

desinfección deben ser colocados en recipientes adecuados, dotados de bolsa y tapa para evitar problemas ambientales y de plagas (según Decreto 3075 de las BPM). Para esto se debe contar el respectivo protocolo de saneamiento básico (limpieza, desinfección, manejo integrado de plagas y manejo de residuos), debidamente documentado con la trazabilidad de las actividades antes mencionadas.

Referencias

Referencias

- Ayala y Cevallos, (2013). *Plan de exportación de Concentrado de Maracuyá Ecuatoriano al mercado japonés. (Tesis para la obtención de título de licenciado) recuperado desde: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5042>*
- Aguilar (2013). *Análisis de Ecuador como país exportador de maracuyá con sus oportunidades de inversión en el Ecuador. (Tesis previa a la obtención de Título de Ingeniero en comercio Exterior)*
- Calderón y Guanoluisa (2015). *Optimización de procesos aduaneros para pequeños y medianos productores de maracuyá sean eficientes en su oferta exportable buscando beneficios de la matriz productiva. (tesis previo a la obtención de título de ingeniera en comercio exterior), recuperado desde: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10706/1/TESIS%20FINAL%20PARA%20IMPRIMIR%20CORREGIDA%205%20AGOSTO%20GUANOLUISA%20%281%29.pdf>*
- Conecta Américas (2018). *Beneficios de exportar, recuperado desde: <https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-beneficios-de-exportar>*
- Expansión (2017). *Francia: Economía y demografía recuperada de <https://www.datosmacro.com/paises/francia>*
- Escobedo (2017) en su investigación *Perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. Trujillo – 2017. (Tesis para obtener el Grado de Lic. En Negocios Internacionales.*
- Fernández (2016) en su investigación *Análisis de la competitividad de las frutas exóticas caso maracuyá y granadilla como oportunidad de negocio en el mercado mexicano” (Monografía para optar por el título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica) recuperado desde: http://www.academia.edu/36451238/ANALISIS_DE_LA_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_FRUTAS_EX%3%93TICAS_CASO_MARACUY%3%81_Y_GRANADILLA_COMO_OPORTUNIDAD_DE_NEGOCIO_EN_EL_MERCADO_MEXICANO*

Gonzales y Vargas (2016) *Plan de Negocios para la Exportación de Palta Hass para el Mercado de Canadá de La Asociación De Productores Augusta López Arenas De Pitipo – Ferreñafe 2016. (Para optar el título profesional de licenciado en negocios Internacionales)*

Google AdWords. (2014). *Definición de Exportación.*

Hidalgo y Reballo (2015). *Plan de Exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa Exofrut S.A, para el mercado de Lima, Perú” (Tesis previa a la obtención de título de Ingeniería Comercial Mención Comercio Exterior y Finanzas)* recuperado desde: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11411/1/UPS-GT001582.pdf>

Kotler (2012), *Dirección de Marketing, México: Pearson educación*

Lerma y Márquez, (2016). *Comercio y Marketing Internacional. (p. 19-25)*

León y Arevalo (2013). *Plan estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans, EE.UU (Tesis post grado para obtener el grado de Magister en Negocios Internacionales)*

Lucas y Vareles, (2015). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa Exofrut S.A.” (Tesis para la obtención del título de licenciado)* <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11411>

López (2015). *Exportación de pulpa de maracuyá a china. (Tesis para la obtención de título en licenciado)* recuperado desde: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3798>

Matsuura, (2012). *Comercio Exterior y Operatividad Aduanera. (P. 237-246).*

Maximixe, (2013). *Los proveedores, acopiadores, así como también las medianas y pequeñas empresas establecen una relación de manera directa con las empresas que compran maracuyá, no obstante, no poseen un alto poder de negociación con los mismos. Recuperado desde: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/13.pdf*

- Mincetur, (2018) recuperado desde: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/13.pdf
- Naupari, (2017). *Estrategias para Desarrollar la Exportación de Paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan – Huaral. Tesis para obtener el Grado de Licenciado. Recuperado desde: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2743/1/naupari_pjo.pdf*
- Pinkas, (2014). *Negocios y Transacciones Internacionales. Editorial Grijley E.I.R.L.*
- Pita (2013). *Proyecto de Inversión para la creación de una empresa industrializadora del concentrado de la maracuyá en la provincia de Santa Elena, año 2013 (Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial)*
- Plaza, Tarira y Terán (2013). *Proyecto de producción y comercialización de harina de cáscara de maracuyá para el mercado local 2013 (Tesis previa a la obtención del Título de Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Teórica y Política Económica)*
- PROMPERU. (2013). *Confeción de la matriz de selección de mercados. Lima: PROMPERU.*
- PROMPERU (2016), *Servicios al Exportador <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad1b1f5.pdf>*
- Reyes (2013). *Estudio técnico de pre sistemas de plantación de maracuyá como perspectiva de producción en la región de Cotaxtla, Veracruz (Título previo a la obtención de Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios)*
- Salazar (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones Peruanas de arándanos frescos Provenientes de la región La Libertad. (Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en administración y negocios internacionales)*
- SIICEX. (2016). *Según glosario de sistemas integrados de informática de comercio exterior.*
- Sullivan (2013). *Introducción a las Exportaciones.*

Maximixe (2013). Estudio para la elaboración de un Catálogo para la oferta exportable de Ancash. (Plan estratégicos regional de exportaciones)

Muñoz (2017). El perfil del mercado Norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo, 2017. (Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en negocios internacionales)

Valderrama (2017). Estudio de la pre factibilidad de la implementación de una empresa procesadora de arilos de granada y jugo concentrado de Maracuyá para su exportación al mercado europeo. (Tesis para la obtención de título de licenciado recuperado desde: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9707>)

Vite (2016). Modelo de Negocios para la comercialización de Mermelada de Maracuyá endulzado con estevia en el mercado Italiano (Título previo a la obtención de Ingeniera en Comercio Exterior)

Anexo

Anexo 1: Ficha Técnica del Producto.

		FICHA TECNICA DEL PRODUCTO				
ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA	VERSION	PARTE		
Arita Portocarrero, Yeltzer Zuñiga Suarez Angie						
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Maracuya					
PARTIDA ARANCELARIA	0810.90.10.00					
NOMBRE CIENTIFICO – TECNICO	Passiflora edulis					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Fruta tropical de una planta que crece en forma de enredadera, se conocer mas de 400 variedades de las cuales 30 son comestibles					
VARIEDAD DEL PRODUCTO	Flavicarpa					
CATEGORIA	FRUTA	<input checked="" type="checkbox"/>	PESCADO	<input type="checkbox"/>	MADERA	<input type="checkbox"/>
	MENESTRAS	<input type="checkbox"/>	LEGUMBRE	<input type="checkbox"/>	CURTIEMBRE	<input type="checkbox"/>
	CEREALES	<input type="checkbox"/>	LACTEOS	<input type="checkbox"/>	CONFECCIONES	<input type="checkbox"/>
	FIBRA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
VARIETADES	Flavicarpa					
	OLOR	Exótico				
	TEXTURA	Gelatinosa con semillas				
	SABOR	Acido				
Calibre – Tamaño	Al Barrer					
Estación de Producción	Diciembre – Marzo					
	COLOR	Amarillo-oro				
REGION DE FABRICACION	La Libertad	Valle de Santa Catalina Todo el Norte del Perú				

Anexo 2: Guía de Análisis documental.

Tabla 3.9.

Perfil del mercado Francés para la oferta exportable de Maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC		
Indicadores	Situación	Fuete
Crecimiento el PBI 2015-107		
Riesgo País		http://www.secrex.com.pe/riesgo-pa%C3%ADs
Barrera Arancelarias	Advaloren 0%	http://www.macmap.org/
Barreras No Arancelarias		http://www.standardsmap.org/identify.aspx
Competencias Internacionales Existentes		http://www.standardsmap.org/identify.aspx http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf
Tendencia de Consumo		http://www.euromonitor.com/countries
Crecimiento de la demanda		http://www.trademap.org
Precio		http://www.siicex.gob.pe/siicex/portales.asp?page=234.00000

Anexo 3: Matriz de Consistencia para la elaboración de informe de Tesis

Nombre del estudiante: Arista Portocarrero, Yeltzer

Zúñiga Suarez, Angie Maritza

Facultad/Escuela: Ciencias Empresariales-Negocios Internacionales

Título del trabajo de Investigación	El Mercado Francés como una Oportunidad para la Exportación de Maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018
Problema	¿Es el mercado Francés una oportunidad para la exportación de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018?
Hipótesis	El mercado francés si es una oportunidad potencial de negocio para las exportaciones de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC – Laredo, 2018.
Objetivo General	Analizar el mercado Francés como una oportunidad para exportación de maracuyá de la cooperativa CEPROVASC - Laredo, 2018.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">– Analizar el mercado Francés para la exportación de maracuyá fresco de la Cooperativa CEPROVASC.– Analizar la oferta exportable de maracuyá de la Cooperativa CEPROVASC.– Proponer estrategias para aprovechar la oportunidad de ingreso del maracuyá al mercado Francés de la Cooperativa CEPROVASC.
Diseño del Estudio	Estudio descriptivo - No Experimental
Población y Muestra	<ul style="list-style-type: none">– La 1ra población está constituida por los registros estadísticos de la Cooperativa CEPROVASC entre los años 2015-2017.– La 2da población está constituida por los registros estadísticos, requerimientos e indicadores de importación y

	<p>exportación para el análisis del mercado Francés entre el año 2015-2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La 1ra muestra está constituida por los registros estadísticos de la Cooperativa CEPROVASC entre los años 2015-2017. <ul style="list-style-type: none"> - La 2da muestra está constituida por los registros estadísticos de los indicadores de importación y exportación para el análisis del mercado Francés entre el año 2015-2017.
Variables	Exportación de Maracuyá al mercado Francés

Anexo 4

Tabla 3.10. Reporte Comercialización de Maracuyá

RESUMEN COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYA

Status	Mes	Compras			Ventas		
		TM	P.Unit.	Importe S/	TM	P.Unit.	Importe S/
Maracuya Orgánico	ENERO	13525.00	1.00	13525.00	13253.00	1.50	19879.50
	FEBRERO	38,602.00	1.00	38602.00	38,602.00	1.50	57903.00
	MARZO	11350.00	1.00	11350.00	11,350.00	1.50	17025.00
Maracuya Orgánico	MARZO	35912.00	1.55	55663.60	35,912.00	2.00	71824.00
	ABRIL	15181.00	1.55	23530.55	15,181.00	2.00	30362.00
	MAYO	36920.00	1.55	57226.00	36,920.00	2.00	73840.00
	JUNIO	29731.00	1.55	46083.05	29,731.00	2.00	59462.00
	JUNIO	9194.00	1.55	14250.70	9,194.00	1.55	14250.70
Maracuyá convencional	JUNIO	5,523.00	0.90	4970.70	5,523.00	1.15	6351.45
	JUNIO	7,000.00	0.62	4340.00	7,000.00	0.85	5950.00
TOTALES		202,938.00		269,541.60	202,666.00		356,847.65

Nota: Datos obtenidos por la Cooperativa CEPROVASC.

En la tabla se puede observar la producción de los socios de la cooperativa.

Anexo 5: Constancia de validación por el especialista N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Antonio Rodriguez Abraham, titular del DNI. N° 18084371, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Cooperativa CEPROVINC.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2018


Firma

Anexo 6: Constancia de validación por el especialista N°2

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Lesvia Lozano Miranda, titular del DNI. N° 17932960, de profesión Ingeniera Industrial, ejerciendo actualmente como Directora Administrativa, en la Institución Gobierno Regional La Libertad

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en COOP CEPROVASC.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2018


Firma

Anexo 7: Constancia de validación por el especialista N°3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILLENA ZAPATA, titular
del DNI. N° 43799760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JUNIO del
2018



Firma

