

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN DE LA LIBERTAD, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Br. Estephany Lisset Ale Cruz

Asesor:

Mg. Moisés Raúl Meza Chávez

Lima - Perú

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Estephany Lisset Ale Cruz**, denominada:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN DE LA LIBERTAD, 2017”

Mg. Moisés Meza Chávez

ASESOR

Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Mónica Zavala Soto

JURADO

Mg. Jorge Malpartida Gutiérrez

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo Ale Estrada y Rosa Cruz Corcuera por su confianza y apoyo que día a día me brindaron, por el amor, cariño y confianza durante todo este tiempo el cual ha sido de soporte para llegar a cumplir mis objetivos.

A mi hermana Zuesi por su presencia viva durante todos estos años de ausencia terrenal y ser una motivación más para seguir adelante y ser mejor cada día.

A Dios por permitirnos culminar con este gran sueño

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a cada uno de nuestros profesores por brindarnos los conocimientos y herramientas necesarias para enfrentarnos al mundo profesional

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------------------|-----|
| ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS..... | 1 |
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 8 |
| RESUMEN..... | 10 |
| ABSTRAC..... | 11 |
| CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA..... | 84 |
| CAPÍTULO 4 RESULTADOS..... | 89 |
| CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN..... | 122 |
| CONCLUSIONES..... | 124 |
| RECOMENDACIONES..... | 125 |
| REFERENCIAS..... | 127 |
| ANEXOS..... | 130 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 01 Exportaciones de arándanos por departamentos 2016 | 45 |
| Tabla 02 Información Nutricional del arándano | 46 |
| Tabla 03 Ítems a investigar antes de realizar una investigación..... | 54 |
| Tabla 04 Incoterms | 56 |
| Tabla 05 Clasificación de Incoterms | 56 |
| Tabla 06 Principales países importadores de arándanos. | 72 |
| Tabla 07 Valor promedio del precio del arándano en Estados Unidos | 73 |
| Tabla 08 Producción de arándanos a nivel local | 74 |
| Tabla 09 Valores de Alfa de Cronbach | 90 |
| Tabla 10 Resumen de procesamiento Estrategias de comercialización | 90 |
| Tabla 11 Estadístico de fiabilidad Estrategias de comercialización..... | 90 |
| Tabla 12 Resumen de procesamiento de Exportación..... | 91 |
| Tabla 13 Estadístico de fiabilidad Exportación | 91 |
| Tabla 14 Juez 1 Estrategia de comercializaación | 92 |
| Tabla 15 Juez 2 Estrategia de comercializaación | 93 |
| Tabla 16 Juez 3 Estrategia de comercializaación | 94 |
| Tabla 17 Juez 4 Estrategia de comercializaación | 95 |
| Tabla 18 Juez 1,2,3 y 4 Estrategia de comercializaación | 96 |
| Tabla 19 Juez 1 Exportación | 97 |
| Tabla 20 Juez 2 Exportación | 98 |
| Tabla 21 Juez 3 Exportación | 99 |
| Tabla 22 Juez 4 Exportación | 100 |
| Tabla 23 Juez 1,2,3 y 4 | 101 |
| Tabla 24 Pregunta #1 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto? | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25 Pregunta #2 ¿Como agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado?..... | 103 |
| Tabla 26 Pregunta #3 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer los canales de comercialización de su producto?..... | 104 |
| Tabla 27 Pregunta #4 ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional?..... | 105 |
| Tabla 28 Pregunta #5 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco?..... | 106 |
| Tabla 29 Pregunta #6 ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial?..... | 107 |
| Tabla 30 Pregunta #7 ¿Qué tan importante considera usted que es que un cliente fidelizado no acuda a la competencia? | 108 |
| Tabla 31 Pregunta #8 ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio?..... | 109 |
| Tabla 32 Pregunta #9 ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado de sus producto?..... | 110 |
| Tabla 33 Pregunta #10 ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que sean los límites al momento de querer exportar? | 111 |
| Tabla 34 Pregunta #11 ¿Qué tan importante considera usted que son las oportunidades que se presenten al momento de querer exportar sus arándanos frescos?..... | 112 |
| Tabla 35 Pregunta #12 ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías?..... | 113 |
| Tabla 36 Pregunta #13 ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción?..... | 114 |
| Tabla 37 Pregunta #14 ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo?..... | 115 |
| Tabla 38 Pregunta #15 ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto? | 116 |
| Tabla 39 Pregunta #16 ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario?..... | 117 |
| Tabla 40 Prueba de Normalidad | 118 |
| Tabla 41 Correlación Hipótesis general | 119 |
| Tabla 42 Correlación de Hipótesis específica 1 | 120 |

Tabla 43 Correlación de Hipótesis específica 2 121

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Matriz producto – mercado | 35 |
| Figura 2 Herramientas del Marketing Mix | 36 |
| Figura 3 Estructura de los canales de distribución | 40 |
| Figura 4 Arándanos frescos | 42 |
| Figura 5 Zona de producción de arándanos a nivel nacional | 43 |
| Figura 6 Proyección de superficie y producción de arándano en Perú..... | 44 |
| Figura 7 Producción mundial del arándano | 61 |
| Figura 8 Distribución de la superficie mundial de arándanos en hectáreas 2016 – 2017.... | 62 |
| Figura 9 Mapa de Estados Unidos..... | 64 |
| Figura 10 Población de Estados Unidos | 65 |
| Figura 11 Cotización de flete..... | 67 |
| Figura 12 Cotización de seguro | 68 |
| Figura 13 CITE agroindustrial Chavimochic | 69 |
| Figura 14 Estrategia precio..... | 71 |
| Figura 15 Exportación de arándanos en dólares..... | 74 |
| Figura 16 Proyección de superficie y producción de arándanos en Perú | 75 |
| Figura 17 Canal de comercialización | 76 |
| Figura 18 Cadena de comercialización del agricultor de la región de La Libertad..... | 77 |
| Figura 19 Ferias en el Perú..... | 78 |
| Figura 20 Estrategia de promoción..... | 79 |
| Figura 21 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto? | 102 |
| Figura 22 ¿ Como agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado? | 103 |

| | |
|--|-----|
| Figura 23 ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la presentación del envase para la comercialización de su producto?..... | 104 |
| Figura 24 ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional?..... | 105 |
| Figura 25 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco?..... | 106 |
| Figura 26 ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial?..... | 107 |
| Figura 27 ¿Qué tan importante considera usted que es que un cliente fidelizado no acuda a la competencia? | 108 |
| Figura 28 ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo? | 109 |
| Figura 29 ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado de sus producto?..... | 110 |
| Figura 30 ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que sean los límites al momento de querer exportar? | 111 |
| Figura 31 ¿Qué tan importante considera usted que son las oportunidades que se presenten al momento de querer exportar sus arándanos frescos? | 112 |
| Figura 32 ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías?..... | 113 |
| Figura 33 ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción?..... | 114 |
| Figura 34 ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo?..... | 115 |
| Figura 35 ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto?..... | 116 |
| Figura 36 ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario?..... | 117 |

RESUMEN

El informe de tesis tiene por objetivo determinar si las estrategias de comercialización influyen en la exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región La Libertad, desarrollando la estrategia del Marketing Mix, la cual logrará que los agricultores adquieran los conocimientos y herramientas técnicas necesarias respecto al manejo del plan de marketing, para poder exportar, por ejemplo, al mercado de Estados Unidos que es uno de los principales países importadores de arándanos. Para ese estudio se utilizó como muestra una población de 64 agricultores de arándanos frescos de la provincia de Virú, departamento de La Libertad y se aplicó un cuestionario de 16 preguntas en base a la escala de Likert.

Es importante destacar el apoyo del Ministerio de la Producción a los agricultores, a través de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia tecnológica (CITE), específicamente del CITE agroindustrial Chavimochic, quien brinda capacitación, asistencia técnica y transferencia tecnológica orientado a los agricultores de arándanos, el cual resulta ser altamente positivo, sostenible y rentable por el compromiso de los agricultores en la implementación de alianzas estratégicas con diversos programas y proyectos estatales entre otros.

En ese sentido, el desarrollo de una adecuada estrategia de comercialización influye en la exportación, porque ha permitido mejorar la competitividad de los agricultores, quienes tendrán nuevas oportunidades de negocio para el mercado nacional como internacional.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, marketing, arándanos, exportación, agricultores.

ABSTRACT

The objective of the thesis report is to determine if marketing strategies influence the export of fresh blueberries from farmers in the La Libertad region, developing the Marketing Mix strategy, which will enable farmers to acquire the necessary Knowledge and technical tools Regarding the management of the plan of marketing, to be able to export, for example, to the United States market, which is one of the main importing countries of blueberries. For this study, a sample of 64 fresh blueberry farmers from the province, of Virú, department of La Libertad was used as a sample and a questionnaire of 17 questions was applied based on the Likert scale. It is important to highlight the support of the Ministry of Production o farmers, through the Centers for Productive innovation and Technology Transfer (CITE), specifically the agroindustrial CITE Chavimochic, who provides training, technical assistance and technology transfer to blueberry farmers, which turns out to be highly positive, sustainable and profitable due to the commitment of farmers in the implementation of strategic alliances with various state programs and projects, among others. In this sense, the development of an adequate marketing strategy influences exports, which has made it possible to improve the competitiveness of farmers, who will have new business opportunities of the national and international markets.

Keywords: Marketing Strategies, marketing, cranberries, export, farmers.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La globalización y el Tratado de Libre Comercio (TLC) han producido una transformación en la composición de las exportaciones agroalimentarias de los países en desarrollo, la producción, comercialización y exportación, como por ejemplo las exportaciones del arándano peruano, el cual se ha convertido en un cultivo altamente rentable para los agricultores y con una expectativa de crecimiento muy alta hacia las exportaciones para los próximos años. Se prevé que para el 2017 sobrepase un valor exportados de USD350 millones, colocándose como la tercera fruta más exportada del Perú (Sierra Exportadora).

En este ámbito, el cultivo del arándano ha experimentado un crecimiento importante en el sector frutícola y en la industria de los frutos congelados y deshidratados. La primera plantación que se registró en nuestro país fue en el año 2008, donde se cultivaron 10 ha equivalentes a 100,000 plantas en el departamento de Arequipa, en la actualidad, se tienen 200 ha sembradas, la mayoría en las zonas costeras del país. Los departamentos que hoy cuentan con al menos una ha de plantaciones de arándano son: Arequipa, La Libertad, Ica, Lambayeque, Cajamarca, Cusco y Lima.

(Ubillús & Carmona, 2013). "Diseño de un plan estratégico comercial para la Asociación de Ceramistas de la Encantada", esta investigación no se ha centrado en el aspecto comercial, si no en aspectos más generales, como el realizado por las licenciadas Luis Ubillús y Giselle Carmona, que está relacionado con el que se enfocó en el análisis del micro entorno de una asociación productora de cerámicas y en las características de un posible mercado destino.

Desde los inicios del siglo XXI, se puede afirmar que, a nivel mundial, la exportación de los productos agrícolas, ha sufrido un considerable cambio, un aumento en sus niveles de producción debido a la gran demanda a nivel internacional. Según el informe

sobre el Comercio Mundial 204 del World Trade Organization se indica que dentro de las cuatro tendencias comerciales existe una que es el aumento de los precios de los productos agrícolas y los recursos naturales a partir del 2000. Debido a que, en los últimos tiempos, algunas de las economías en desarrollo en más rápido crecimiento de Oriente Medio, África y América Latina se han convertido en importantes exportadores de productos básicos. (WTO O. M., 2014).

Entre 2001 y 2011, la parte de las exportaciones agropecuarias mundiales correspondientes a los países en desarrollo del G-20 aumentó del 19% al 26%. Para los países en desarrollo que no son parte del G-20 las exportaciones aumentaron del 8% al 10%. El comercio de los recursos naturales aumentó significativamente entre 2000 y 2010, no solo en valor sino también en cantidad. En 2012, la parte del comercio mundial correspondiente conjuntamente a los productos agropecuarios y a los combustibles y productos de la minería llegó al 31,7%, cuando en 2005 y 2000 había sido, respectivamente, del 25,4% y el 21,7. Tomando del informe sobre el Comercio Mundial 2014 del World Trade Organization (WTO O. M., 2014).

“La exportación del arándano peruano resulta particularmente interesante, ya que este fruto es producido en una época del año donde existe desabastecimiento en todos los mercados internacionales, presentándose así la oportunidad de aprovechar esta ventana comercial, lo cual se traduciría en una alta rentabilidad para los comercializadores y se espera que también para los productores”. (James A.Fain, 2015, Pag 21).

A esto se agrega la tendencia actual de consumidores norteamericanos, europeos y asiáticos por un mejor cuidado de su salud, que ha determinado se incremente el consumo por ser una de las frutas consideradas antioxidantes y ante cancerígenas; ello ha determinado que a nivel mundial se generen grandes expectativas de crecimiento en su demanda.

(Calderón, 2016). El arándano, presenta altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales, pues contiene una cantidad grande de antioxidantes. Este fruto pertenece a la familia de los berries, cuyo mercado es altamente competitivo y se enfoca en lograr un abastecimiento global durante todo el año. Este mercado es versátil, los berries pueden ser utilizados no solo como fruta fresca, sino también como productos secos, extractos, alimentos procesados, entre ellos, (helados, postres, dulces), jugos, bebidas, aceites e ingredientes para productos altamente especializados. Estos atributos incentivan el consumo de arándanos en Estados Unidos, Europa y Asia. La oportunidad que enfrenta la nueva oferta exportable peruana de arándanos es convertirse en importante proveedor de Estados Unidos y Europa, en periodos de contra estación (agosto, setiembre y abril - mayo) etc.), en lo que desciende el abastecimiento local. Pese a que se inició sus cultivos en el Perú recién entre los años 2007 – 2008, las áreas cultivadas al 2015, se estiman en alrededor de 2,5 mil hectáreas y una producción de 10,3 mil toneladas, que casi en su totalidad es exportado. Estimaciones del MINAGRI, a través de Sierra y Selva Exportadora señalan que a finales del 2016 se podría alcanzar una producción superior a 20 mil toneladas. Es importante mencionar que La Libertad es la ciudad con más potencial en el cultivo de arándanos siendo así muy beneficioso para los agricultores de esta región. Si bien es cierto la cosecha de estos berries está creciendo rápidamente, así como los volúmenes de exportación que hace que este negocio de agricultura sea altamente rentable. Destinar las exportaciones de arándanos frescos al mercado de Estados Unidos, es altamente atractivo para los productos agroindustriales de diferentes partes del mundo a corto y mediano plazo, ya que suma una buena alternativa para aumentar el porcentaje de participación en el comercio de los berries,

con el fin de que más agricultores dedicados al cultivo de arándanos apuesten por la producción ya que se cuentan con una experiencia y tecnología con este producto.

El arándano en la actualidad es considerado el frutal más rentable del mundo, poseen altas expectativas de crecimiento internacional, debido a sus características nutricionales, son parte de la poderosa categoría de la súper fruta, este atributo incentivo a mercados extranjeros como el norteamericano, europeo y asiático a su consumo. Dentro de los países que más consumen arándanos en el mundo se encuentra ocupando el primer puesto Estados Unido, siendo sus consumidores demandantes por los productos sanos, variados y de calidad; exigentes por consumir productos que tengan propiedades que mejoren la salud.

El Perú puede convertirse en un exportador líder de berries, basándose en que las primeras cosechas de arándanos del año 2008 obtenidas en el país, ya que se demostró que las plantaciones obtenidas en el país demostraron que se desarrolló con altos niveles de productividad, calidad y costos competitivos, sin embargo, se estiman que en la actualidad solo hay sembrados 400 has de arándanos. ¹

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, La Libertad es la primera región más importante del interior del país con una participación importante en la producción de arándanos (43%), estas exportaciones ascendieron a US\$ 2 810 millones en 2017, siendo los principales países de destino EEUU, Reino Unido, entre otros. La Libertad exportó alrededor de 1 323 toneladas en 2015 y 1 952 toneladas en 2016, cuyo valor FOB asciende a 14 860 y 25 750 miles de dólares respectivamente, lo cual significa el 85% y 86% del valor exportado de arándano fresco a nivel del país. En físico significa el (67%), de la exportación nacional, siendo Virú uno de los principales distritos junto

¹ <http://repositorio.uap.edu.pe>

a algunas principales empresas exportadoras como Camposol y TAL SA, Damper Trujillo S.A.C. En el departamento de La Libertad a marzo de 2015 se registraron alrededor de 1 092 ha, instaladas de las cuales 554 ha, entraron ya en producción y para este año 2015 se estima que se incorporen unas 400 ha, la mayoría de las cuales se encuentran en la costa.

Antecedentes

Como todo producto nuevo en el mercado, incursionando en las agro exportaciones, la carencia de información e investigaciones en el ámbito nacional es notorio, sobretodo en temas de estrategias de comercialización y países competidores.

En este capítulo se explicará todo lo relacionado con la fundamentación teórica, pues, en otras palabras, se conocerá la gestión estratégica orientada a la comercialización y sus antecedentes. Además, de definiciones que encaminan mejor al tema.

a) Antecedentes Nacionales.

(Salazar Chávez, 2014). "Oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región de La Libertad" Propone que, para el Perú y Estados Unidos, representa un entorno atractivo para las Exportaciones de Arándanos frescos, si bien es cierto existen requisitos de Certificaciones que tienen que ser cumplidos por los exportadores peruanos, algunas empresas ya cuentan con la tecnología y conocimientos necesarios para cumplir las normas de ingreso del producto. Cabe señalar que Estados Unidos es el primer importador de arándanos a nivel mundial y que Perú tienen la ventaja de exportarlo en los meses de contra estación entre setiembre a noviembre, aún existe una demanda insatisfecha dado que el constante crecimiento de consumo per – cápita en Norteamérica. La tarea de exportar arándanos se ha incrementado

considerablemente en los últimos años, esta es aún pequeña en referencia a los otros países exportadores, como consecuencia su participación en el mercado americano es aún muy infinita. Sin embargo, el Perú mantiene condiciones favorables para el desarrollo del cultivo de blueberries y la región de La Libertad lidera la exportación de estos, con una participación del 88% del mercador en el Perú. Las grandes empresas de la libertad ya cuentan con el Know – How para la producción de arándanos, tanto en el cultivo intensivo y mano de obra, en el conocimiento técnico y logístico por la delicadeza del fruto. La producción de arándanos va en tendencia con el alza en Perú con la finalidad de satisfacer la demanda internacional requerida en este último tiempo; pero está sería mucho más requerida si optimiza aspectos de tecnología y la parte logística existente actualmente.

Este antecedente aporta informa información respecto a la oportunidad de negocio de los arándanos frescos en el mercado internacional, sus posibilidades reales en función del crecimiento de la producción con fines de exportación, de la importancia de contar con las certificaciones existentes y del saber que la demanda del mercado internacional se encuentra en constante incremento.

(Cornejo Caldas, 2013). “Plan de Marketing basado en Estrategias de Comercialización para la Implementación de un restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo, Chiclayo 2013” Propone un plan de Marketing basado en las Estrategias de Comercialización, para la apertura de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Este negocio pretende captar al público de los niveles A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona.

Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ellos desde S/.25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familias y sus compañeros de trabajo.

Este antecedente aporta una estrategia de plan de marketing en relación con las estrategias de diferenciación, como características únicas de un producto innovador y de una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

(Bonilla Arriola, C., Rivera Delgado, E., 2014). "Proyecto de inversión para la implementación de una planta exportadora de arándanos en Chóchope – Lambayeque para su exportación a Estados Unidos." Propone la implementación de una planta exportadora en Chóchope – Lambayeque para la exportación de arándano fresco con destino al mercado estadounidense, dado que en este departamento se ha iniciado un proyecto para el cultivo de arándano en el distrito de Incahuasi y Cañaris debido al clima adecuado que estos poseen para el desarrollo de estas actividades agrícolas. Se ha elegido exportarlo a Estados Unidos porque los estudios realizados mostraron una mayor demanda en este mercado y además se ha identificado un segmento significativo que actualmente opto por una alimentación sana y natural y de fácil consumo, para el desarrollo del proyecto se revisaron aspectos tales como el modelo de negocio, el análisis del mercado, el producto, los canales de comercialización, las operaciones, la organización y plan de trabajo, un análisis de riesgos y sensibilidad.

Este antecedente aporta información de tallada en cifras sobre la inversión inicial, el tiempo de recuperación y la rentabilidad final inclusive comparándola con otro fruto fresco (Aguaymanto), los arándanos frescos son aquellos de mayor demanda y al hacer el análisis financiero se afirma que el proyecto como la tasa de inversión es altamente rentables.

(Pérez Ceerón, 2012). "Exportación de Camu - camu como producto no tradicional en la ciudad de Trujillo - Perú" Propone realizar un estudio de mercado Internacional, de los dos principales compradores de este producto que tiene el Perú para determinar la viabilidad comercial de la exportación del Camu – camu como producto no tradicional y elegir el país destino, basado en la investigación de los principales mercado internacionales, gustos y preferencias con el objetivo de elegir un mercado destino el cual demuestre que la exportación del Camu – camu es viable como producto no tradicional, debido a que en la actualidad se observa gran demanda de este producto en Estados Unidos.

Este antecedente aporta información, del estudio del mercado internacional como producto no tradicional del Camu – camu, donde se demuestra que Estados Unidos es uno de los principales países en consumirlo ya que el investigador ha realizado un análisis lo que le permite afirmar la exportación del Camu – camu como un producto no tradicional.

b) Antecedentes Internacionales

(Astete Badilla, 2012). "Evaluación técnica y económica de la producción y exportación de arándanos frescos a Estados Unidos", ciudad de Santiago de Chile. Estados Unidos mantiene condiciones excelentes para la adquisición de Arándanos

frescos al ser el primer importador de arándanos a nivel mundial y que, pese a los aumentos de producción en el hemisferio sur, la demanda es aún insatisfecha. La ventaja de exportar en los meses de contra estación entre octubre a abril es para cubrir el consumo per-cápita en Norteamérica que entre el 2001 al 2007 ha crecido de 400 gramos a 700 gramos. La exportación de arándanos frescos entre los años 2000 a 2007 en Chile mantiene un estándar, incluso a pesar de que su incremento en la producción ha sido de 400% en los últimos años (hasta 2007); pero de igual modo se prevé que esto sucederá en la medida que en otros países como; Argentina que tiene al igual que Chile nuevas plantaciones, las mismas que incrementarán significativamente la producción y por ende los precios en el mercado mundial.

Este antecedente aporta información detallada sobre un estudio de pre factibilidad que incluye el desarrollo de la producción del arándano hasta su proceso de exportación como producto fruta fresco en el mercado internacional, se puede observar que, incluso colocándolo en situaciones de alta producción y competitividad, considerando la disminución de sus precios de venta e incluso la variabilidad del tipo de cambio, el proyecto sigue siendo rentable.

(Álvarez Altamirano, "Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de La Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.", 2016). "Estrategia de Publicidad y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua." El estudio revela que, si bien la empresa Geotours ha logrado posicionarse en el mercado, esto se ha dado de una manera empírica en cuanto a estrategias y publicidades nos referimos.

Este antecedente aporta información sobre el uso de la estrategia, empleando volantes y la recomendación de los clientes lo cual va a permitir lograr un posicionamiento, esto su vez podría demostrar la oportunidad que tiene esta empresa para posicionarse de forma más intensa y tal vez fuera de su mercado local, si se tomara en cuenta las propuestas estratégicas publicitarias que se diseñan de acuerdo a los estudios realizado.

(López Rodríguez, 2014). "Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México", el estudio busca conocer los propósitos para identificar cuáles son las variables que afectan a la comercialización del maíz criollo. También indica que se fijarán objetivos comerciales a corto plazo, desarrollando estrategias de promoción en diferentes periodos como los son premios, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, paquetes promocionales, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, para obtener mayores utilidades comercializando el maíz criollo y esto se aplicará directamente con los actores y productores de maíz.

Este antecedente aporta información sobre las estrategias de comercialización el cual fijará objetivos a corto plazo, desarrollando la estrategia de promoción en diferentes periodos como, por ejemplo, los premios, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, etc., para obtener mayores utilidades comercializando el maíz criollo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de Comercialización

“Al hablar de estrategias de comercialización, es hablar como un campo teórico amplio, como, por ejemplo, las estrategias de marketing, las cuales han sido muy innovadoras y han dado muy buenos resultados con la creación de páginas web donde figuran las asociaciones productoras del país y los productos que ofrecen datos reales de qué estrategia manejar adecuadamente. Estrategia que aún el Estado peruano no ha desarrollado, impidiendo de esta forma la promoción de las asociaciones del agro.”. (Amador, 2011).

“Un plan estratégico es el resultado del difícil proceso de elegir entre numerosas buenas alternativas e indica un compromiso con ciertos mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos y no con otros cursos de acción “menos deseable”. (Fred, Administración Estratégica, 2013).

Estrategias genéricas de Porter

“Son genéricas porque pueden adaptarse a muy diferentes tipos de organizaciones”
(Porter, 2013, pág. 175)

A continuación, una descripción de las estrategias que se usarán en esta investigación:

- Liderazgo en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque o segmentación.

Estrategias de liderazgo en costos

Una estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia. En condiciones normales, y si se hacen las cosas bien, se contará con una ventaja competitiva que servirá para aumentar las ventas del producto, por ello, la estrategia de liderazgo en costos requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Un vigoroso empeño de la reducción costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos).
- Una fuerte inversión en equipos tecnológicos.

Ventajas e inconvenientes

Lo cierto es que no se puede afirmar que las estrategias de liderazgo de costes vayan siempre a ser positiva porque, además del tamaño de la empresa y la realidad de la actividad, hay que tener en cuenta las tendencias del mercado. Lo que en algunos segmentos de población puede ser interesante en otros puede ser disuasorio.

Por lo tanto, implementar una estrategia de liderazgo de costes debería ser el resultado de una reflexión previa y de un estudio, nunca una improvisación.

Ventajas de las estrategias de liderazgo en costos.

Tres son los beneficios de una estrategia de liderazgo en costes y que hay que considerar en el momento de empezar a trabajar con ella., así mismo se tiene que

tener en cuenta que hay que recordar que no se darán por igual en todas las compañías y estas son:

- El primero es que, podrán vender los productos a precios más bajos que la competencia. En condiciones normales, este punto es fundamental para aumentar la tasa de ventas y, a medio plazo, los beneficios de la empresa.
- El segundo es que, so un proveedor aumenta los costes de compra de un insumo, la compañía podrá responder mejor sin necesidad de repercutirlos en el cliente. Si bien en contextos de expansión económica a este aspecto se le da menos importancia, en momentos de crisis o en mercados muy maduros esto marca la diferencia.
- El tercero, se podría llegar a eliminar a la competencia porque esta no es capaz de seguir en el tablero de juego.

Inconveniente de las estrategias de liderazgo en costos.

Es importante tener en cuenta los posibles inconvenientes de estas estrategias, sobre todo si no se planifican con sentido. Entre los más significativos, hay que destacar los siguientes casos:

- En primer lugar, que para lograr la excelencia cuando no se trata de negocios grandes, se necesita un control exhaustivo de todas las fases del proceso de fabricación. El problema es que, en ocasiones, eso está al alcance de todos.
- En segundo lugar, se debe de tener en cuenta que cabe la posibilidad de un efecto imitación de los competidores en el que los márgenes de beneficio se reduzcan a la mínima expresión. Esto puede suponer, en algunos casos, comprometer la viabilidad de los negocios.

- En tercer lugar, otro de los inconvenientes es la búsqueda de la reducción de costes como prioridad, ya que esto puede desviar la atención de la empresa y no fijarla en la adaptación a las últimas tendencias del sector.

Estrategia de diferenciación

Hablar de diferencia, es hacernos la siguiente pregunta ¿Qué me hace único? La estrategia de diferenciación busca obtener ventajas ante la competencia, su objetivo es conseguir que la empresa tenga prestigio y que sus productos sean más atractivos y con cierta independencia del precio. La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite generar una posición única y exclusiva en el mercado. El consumidor compra entre las marcas más existentes en el mercado y tiene una mayor tendencia al escoger aquellas marcas que se diferencie de forma positiva del resto.

Esta estrategia de comercialización debe de dirigirse a un segmento de mercado y entregar un mensaje de que el producto es positivamente distinto y se debe de tener en cuenta que existen algunas formas de diferenciación que son a través de, por ejemplo, el diseño del producto, imagen de una marca, el avance tecnológico, presencia en la apariencia en el exterior, una cadena de distribución y un servicio de pos venta.

Una vez que sabemos cuáles son nuestras fortalezas y en que somos mejores, toca definir una propuesta de valor o value proposition, que es el conjunto de frases que nos ayudan a resumir argumentos por los cuales un cliente debería comprar o usar algunos de nuestros productos o servicios. Esta descripción deberá explicar por qué nuestras soluciones añaden más valor o resuelven mejor el problema del cliente que las de nuestra competencia.

Generalmente todas nuestras repuestas deberán de estar compuestas por:

- Puntos de diferenciación, donde el cliente se asocia de manera exclusiva a propuestas; es decir, que nos posicionan con algo diferencial con respecto a la competencia.
- Punto de partida, que son los aspectos o beneficios que el cliente ve como necesarios para que una propuesta sea "creíble" y no los cuales no están asociado a ninguna marca. Se comparte con más marcas y deben de cubrir la expectativa básica que tienen los clientes.

Ventajas de las estrategias de diferenciación

- Esta estrategia le permite a la empresa adquirir una cierta diferenciación, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.
- La diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, pues el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es levado.
- La estrategia de diferenciación aumenta la fidelidad del cliente, por lo que la entrada de competidores nuevos se hace más difícil, al igual que se protege de los productos sustitutos.

Inconvenientes de las estrategias de diferenciación

- Baja cuota de mercado porque la imagen de exclusividad es incompatible con la alta participación en el mercado.

- La diferenciación requiere altos costes en I+D, diseños novedosos, materiales de calidad, mayor servicio al cliente, más publicidad, etc.
- La alta estructura en costes es un riesgo si un competidor logra imitar el producto y ofrecerlo a un precio más reducido, lo que llevaría a los clientes a tener una opción similar; pero más barata y empezar de nuevo a mirar por el precio.
- En los periodos de recesión, los clientes pierden capacidad económica y entonces la empresa reduce fuertemente sus ventas al no poder ser flexible y competir en precios.

Estrategias de enfoque o de alta segmentación (Michael Porter)

Estas estrategias se enfocan en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores de forma más general.

Estas estrategias consiguen:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Así, también podemos señalar que existen múltiples criterios en función de los cuales se puede segmentar el sector: así podríamos dividir el sector atendiendo a los distintos segmentos de la población (edad, sexo, clase social), atendiendo a las distintas zonas geográficas, etc. todos sus miembros.

Ventajas de las estrategias de enfoque o de alta segmentación.

- Aumento del rendimiento comercial:

Cuando tenemos que describir una de las principales ventajas de la segmentación de mercado, acudimos sin duda a sus beneficios en relación con aumento en las tasas de rendimiento comercial. La mejora se consigue gracias a que la empresa ha dividido el mercado en segmentos más pequeños, y por tanto es más probable que tenga una estrategia orientada de forma directa a cubrir sus ventas a esa porción del mercado.

- Incremento en el índice de fidelización:

Implementar técnicas de segmentación del mercado no solo ayuda a la expansión del mercado, sino que también es un elemento imprescindible para asegurar la fidelización de clientes.

- Posibilidad de mejora:

Si se analiza el mercado como un compuesto por consumidores con multitud de deseos y aspiraciones, difícilmente se podrán implementar procesos de mejora que ayuden a validar aquellas ideas y medidas que han surtido un efecto positivo en las ventas, frente a aquellas que resultaron deficientes. Sin embargo, al segmentar el mercado convertimos ese grupo de consumidores en elementos medibles y cuantificables, susceptibles de estudio con datos capaces de ser mejorados.

Inconvenientes de las estrategias de enfoque o de alta segmentación

- Errores a la hora de establecer el segmento:

La primera y principal desventaja de incluir las técnicas de segmentación de mercado es la selección equivocada de un segmento. Hay que tener en cuenta que si la empresa elige una fracción de mercado equivocada, demasiado pequeña o irrelevante para el negocio de la empresa, entonces el negocio encontrará serias dificultades para poder comercializar el producto.

- Problemas de saturación comercial:

Otro inconveniente derivado de esta estrategia es introducirse en un segmento del mercado en el que exista fuerte competencia y saturación. Cuando nos disponemos a crear una empresa o producto debemos tener en cuenta las posibilidades de desarrollo que tenemos en ese mercado. En este caso, la segmentación podría conducir a grandes pérdidas para la empresa, porque si una marca entra en un mercado en el que ya no hay margen para el crecimiento, la decisión tendrá consecuencias más que fatales en cuanto a ganancias, rendimiento y potencial de captación de nuevos clientes.

Estrategias para incrementar las exportaciones

La mayor parte de los países en desarrollo (PED), han emprendido políticas y programas de promoción de exportaciones y muy pocos pueden mostrar resultados positivos, lo cual si bien se puede deber a un conjunto complejo de razones, se explica en parte por tener una visión distorsionada y desarticulada sobre el comercio internacional y el desarrollo económico del país, esto se debe a que muchos programas de promoción de exportaciones se han concentrado básicamente en las acciones hacia afuera; cuando las acciones en el interior del país pueden resultar tan o más importantes, como por ejemplo, el desarrollo de una oferta exportable más

amplia y competitiva así como la eliminación de diversos obstáculos o sobrecostos al comercio internacional.

Es por eso que si queremos que haya un aumento significativo en el volumen de las exportaciones se debe desarrollar la oferta exportable, facilitación de comercio exterior Tratados de Libre Comercio (TLC), desarrollo de mercados de destino y el desarrollo de una cultura exportadora.

Presentaremos a continuación estrategias para ayudar a incrementar las exportaciones en nuestro país. (MINCETUR, 2013).

- **Promover alianzas**

Se deben promover alianzas estratégicas entre nuestros exportadores y calificados operadores internacionales, lo cual ofrece un escenario más estable, que facilita el desarrollo de productos y capacidades en función de que a mediano y largo plazo se pueda obtener una mayor participación de mercado en el país de destino.

- **Fomentar la competitividad**

Para desarrollar los mercados internacionales y mantenerse de manera sostenida, se requiere contar con una política que fomente la competitividad y reduzca obstáculos administrativos y los sobrecostos generados por el sector público y privado, en lo que interviene, contar con infraestructura logística, tarifas y precios competitivos a nivel internacional, condiciones financieras que favorezcan al productor, entre muchos otros factores por considerar. El efecto de los esfuerzos que se puedan realizar con la promoción de nuestros productos, misiones comerciales y ruedas de negocio suelen ser limitados sin la intervención del sector público con su ayuda al exportador.

Hoy en día podemos ver que existen distintas normas y estándares (HAACP, SA8000, BPA, ISO 14000, BPM, BASC, FAIR TRADE, entre otros) que confrontan al exportador con la necesidad creciente.

- **Capacidad de respuesta**

Se refiere al stock y a su capacidad de producción con el que cuenta el exportador para cubrir la demanda del importador, si el exportador no cuenta con los recursos suficientes para cubrir el pedido se podría perder negociaciones actuales como futuras, por lo que influencia de manera determinante la decisión de compra del importador.

- **Conocimiento del mercado y un servicio de información**

Esto son claves, para poner énfasis en identificar operadores calificados y promover alianzas de largo plazo, para evitar hasta donde sea posible el "mercado spot" que puede suponer un horizonte más corto y por lo tanto menos favorable para el desarrollo de productos y capacidades. Igualmente poner énfasis en identificar potenciales inversionistas, en establecer la estructura y "peso" de los importadores y canales de distribución de los mercados, en identificar los mercados más dinámicos, así como los que declinan y en la inteligencia comercial.

- **Normalización y calidad**

El mundo camina hacia la normalización, en estándares de producción, seguridad del abastecimiento y la gestión, entre otros. Por ello la aplicación de normas, estándares y/o sistemas de gestión de la calidad, puede constituir un factor de diferenciación competitiva y de negociación para acceder a determinados clientes y según los casos para el solo hecho de ingresar al mercado de conocerlas y

aplicarlas. Por lo tanto, la difusión de tales normas y el fomento de su utilización resultan elementos críticos en la promoción de exportaciones.

Comercialización y/o Marketing

Naturaleza de investigación de mercado.

Mayorga & Araujo (2010), refieren que la investigación de mercados es un mecanismo frecuentemente utilizado para encontrar soluciones que se presentan en el área de marketing.

Formulación estratégica del marketing.

Mayorga & Araujo (2010), en la formulación estratégica de marketing comprende las estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento, crecimiento y de competencias desarrolladas a continuación:

- Estrategias de segmentación

Viene a ser la división de un mercado total heterogéneo en partes o características homogéneas, esta estrategia consiste en definir el criterio o criterios para segmentar el mercado en un fraccionamiento que permita cumplir los objetivos de la empresa.

- Estrategia de crecimiento

El modelo estratégico de la matriz producto – mercado fue creado por Ansoff, sostiene que existen cuatro alternativas estratégicas que se pueden formular sobre la base de las variables producto y mercado.

- Estrategia de comportamiento competitivo

Las estrategias de competencia se basan en el comportamiento que asume la empresa frente a sus competidores dentro del sector en el que se desenvuelve.

Según estas estrategias, las empresas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas.

Figura N° 01 Matriz de Ansoff de Crecimiento centrado

| | | PRODUCTOS | |
|--------------------------------------|----------|---|--|
| | | Actuales | Nuevos |
| M E R C A D O S | Actuales | Estrategias de penetración de mercados | Estrategias de desarrollo de productos |
| | Nuevos | Estrategias de desarrollo de mercados | Estrategias de diversificación |

Fuente (Araujo M. y., 2010)

Estrategia de Marketing

El análisis de las 4 P debe funcionar unidas, ya que en la práctica se toman decisiones y acciones de manera consolidada para dar respuesta a las exigencias del mercado, con el correcto uso de las 4 P se puede anticipar a nuevas necesidades que presenta el cliente y que la empresa pueda satisfacer a tiempo. (Dvoskin, 2004).

Se aplican diferentes herramientas para satisfacer las necesidades del cliente, esta mezcla se clasifica como las 4 P: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Figura N° 02 Herramientas del Marketing Mix



Fuente: Fundamentos del Marketing de Philip (Kotler, 2003)

- **Producto**

El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse en venta para satisfacer las necesidades del consumidor, entre ellos se puede ofrecer objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones ideas, etc.

(Kotler, 2006), afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Para desarrollar un producto la empresa o compañía debe tomar en cuenta ciertos criterios, como, por ejemplo, debe identificar las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlo, desarrollar el producto de manera real.

- **Precio**

Según, (Kloter, Marketing, 2010), el precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio. También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- **Plaza**

Según, (Pérez Romero, L.A., 2004), la plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final, para ello se debe de tener en cuenta los siguientes datos:

Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: la toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas y minoristas).

Distribución física: formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- **Promoción**

La promoción consta de actividades que tienen como función comunicar cuales son las ventajas y características del producto, y así estimular la compra del producto.

Según, (Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio,R., 2006), la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas. Se trata de un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la empresa.

Persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción los son los siguientes: la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo.

Comercialización

Se entiende por comercialización al conjunto de actividades desarrolladas cuyo objetivo es facilitar la venta de un determinado producto, bien o servicio que los consumidores o clientes requieren. Esta etapa corresponde a la producción a gran escala del producto, el lanzamiento del programa de mercadotecnia, así como de producto en sí. Hasta ahora la empresa tiene total control sobre el producto; pero, una vez lanzado e iniciado su ciclo de vida, el factor que más influirá será el ambiente competitivo del mercado.

Canales de distribución

(Mielke, 2012). Señala que los canales de comercialización cumplen la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final; estos pueden ser directos o indirectos.

Funciones

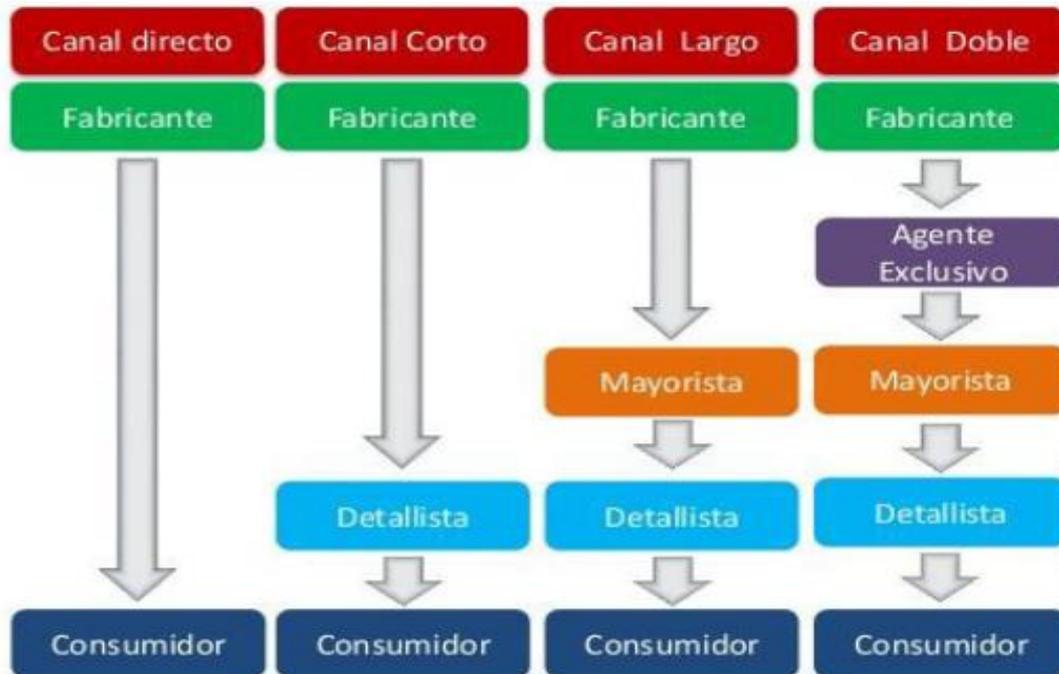
Para el Centro de Estudios Financieros (CEF), las funciones de los canales de distribución se detallan a continuación:

- Centralizar decisiones básicas de la comercialización.
- Participar en la financiación de los productos.
- Contribuir con reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Estructura de los canales de distribución

Según, EIPE (2016), "A la hora de elegir el tipo de canal que debemos emplear, de entre las diversas formas de distribución por las que puede optar la empresa, existe una división básica, en función de la estructura, medida por la longitud de canal o número de intermediarios de diferente naturaleza".

Figura N° 03 Estructura de los canales de distribución



Fuente: (Morales, 2014).

Tipos de canales de distribución

- Canal directo

Según, (Ana María Hérvas et al., 2012), en el canal directo no existe ningún tipo intermediario: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante.

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

- Canal indirecto

Para (Hérvás Emojo, A. M., Campos Varelo, A., & Revilla Rivas, T., 2012), el canal indirecto incluye dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. Para tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan: representantes autorizados, distribuidores autorizados, comerciantes mayoristas, etc.

Arándano

Para Sierra y Selva Exportadora, el arándano, conocido bajo el nombre científico *Vaccinium myrtillus*, es un fruto pequeño; pero grande a la vez, ya que contiene múltiples propiedades que benefician a la salud, dentro de las cuales se puede mencionar las propiedades adelgazantes.

Información Básica

Nombre comercial: Arándanos azules (blueberries)

Partida arancelaria: **0810.40.00.00**. Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *Vaccinium*, frescos.

Figura N° 04 Arándanos frescos.

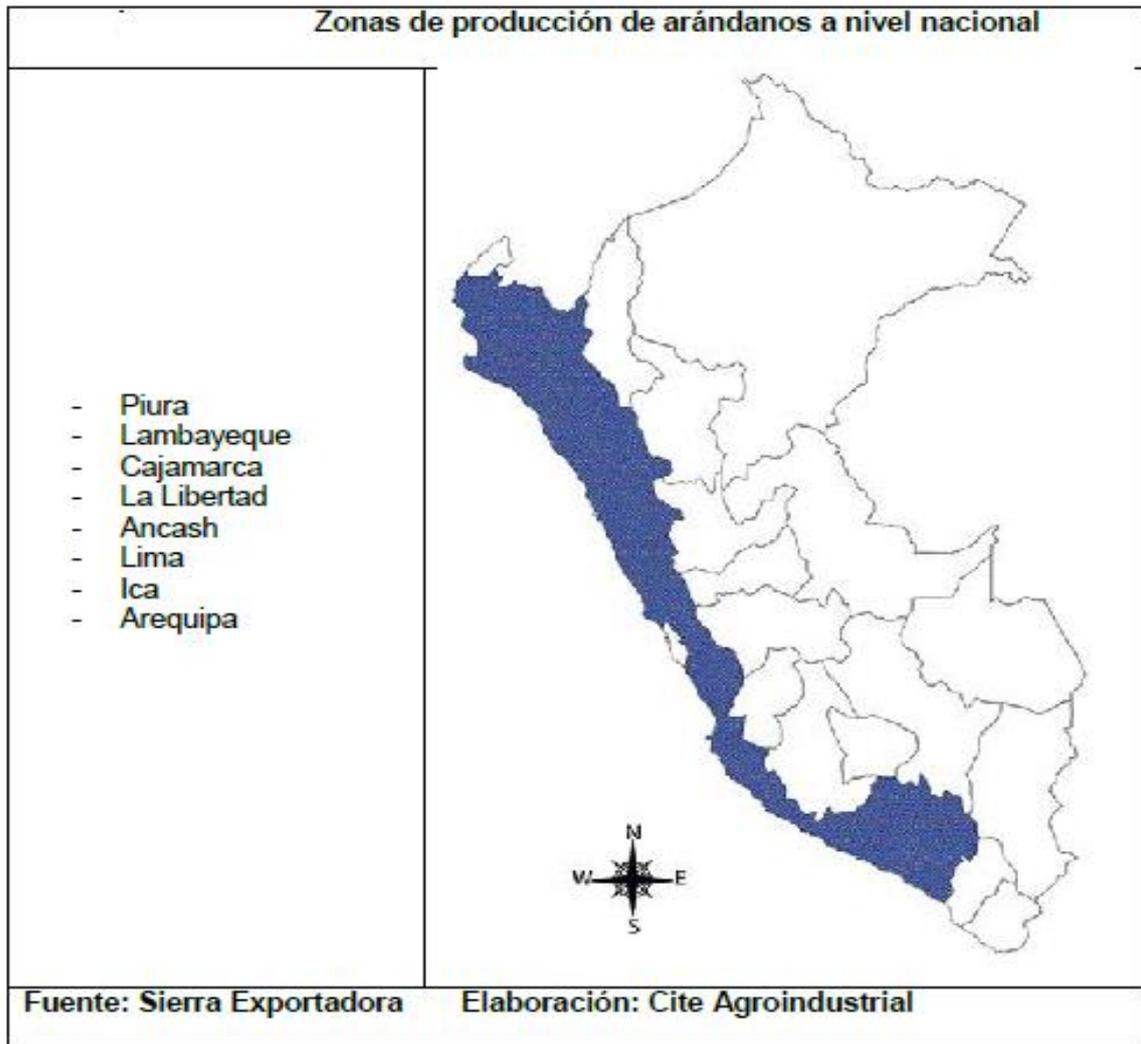


Fuente: (Sierra y Selva Exportadora, s.f.)

Zona de producción

A nivel nacional, las zonas de producción se extienden a lo largo de la costa y parte de la sierra norte, centro y sur del país. Esto se debe a las propiedades requeridas en los suelos para el cultivo de este producto, además de brindar un clima favorable para el mismo, en donde se puede producir durante todos los meses del año.

Figura N° 05 Zona de producción de arándanos a nivel nacional.

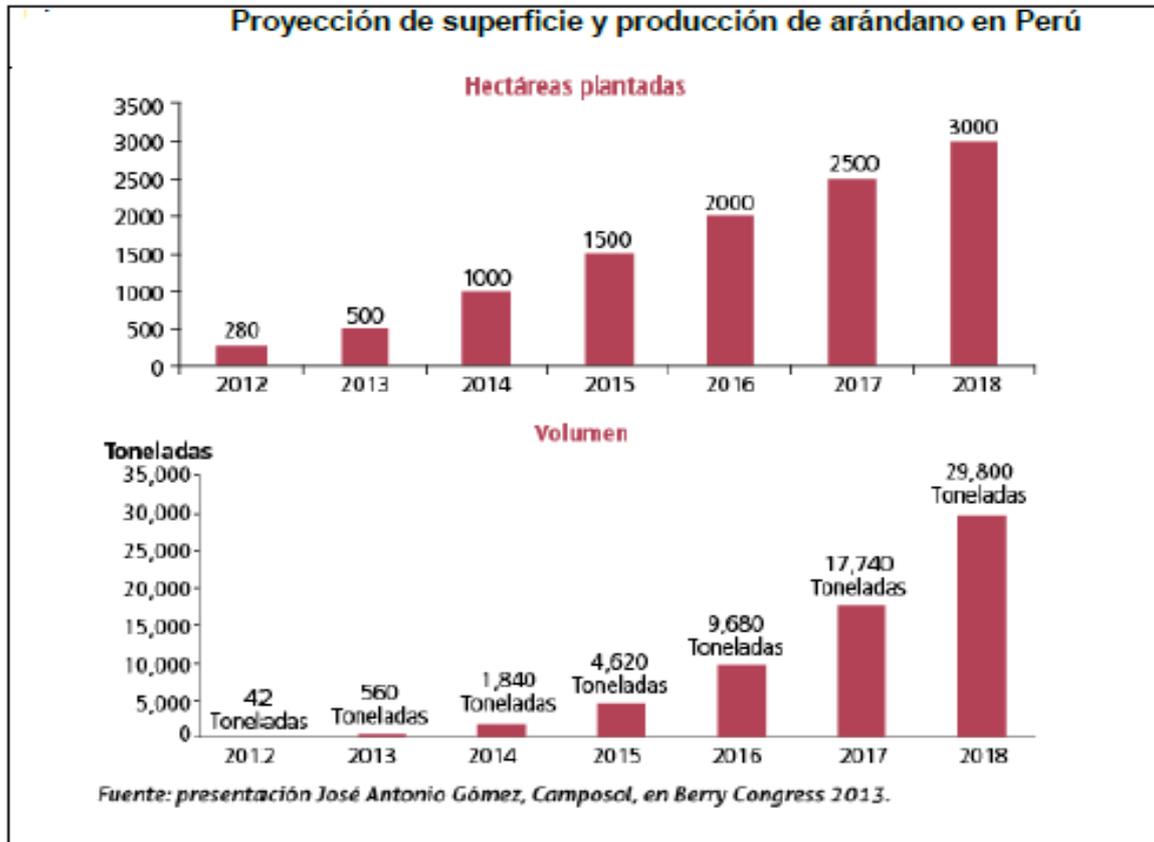


Fuente: (Sierra y Selva Exportadora, s.f.)

Importante:

La zona marcada en la figura N° 05 Zona de producción de arándanos a nivel nacional es referencia, ya que solamente se intenta resaltar las regiones en las cuales se da la producción de arándano a nivel nacional.

Figura N° 06 Proyección de superficie y producción de arándano en Perú



Fuente: (Gómez, 2014).

La figura representada anteriormente, muestra la proyección de superficie y producción de arándano en Perú, en donde se puede resaltar que para el año 2018, el Perú tiene proyectado poseer 3000 hectáreas plantadas de arándano, con una producción aproximada de 29,800 toneladas anuales.

El cuadro que se presenta a continuación señala que la región La Libertad es el primer exportador de arándanos a nivel nacional durante el año 2016, con una participación de 93.04%, esto debido a la gran producción que se realiza a lo largo del año en la misma.

Así mismos se puede inferir que los arándanos de la región La Libertad poseen el calibre óptimo en cuanto a los requerimientos de los clientes internacionales, por ende, son calificados como los mejores para la exportación.

Tabla N° 01 Exportaciones de arándanos por departamentos 2016

| Región | FOB (\$) | Peso Neto (KG) | Precio Prom (KG) | Participación FOB (%) |
|----------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| LA LIBERTAD | \$ 89,890,773.00 | 9,583,737.00 | \$ 10.18 | 93.04% |
| LIMA | \$ 4,515,577.00 | 483,732.00 | \$ 9.57 | 4.67% |
| ANCASH | \$ 1,531,464.00 | 150,410.00 | \$ 12.00 | 1.59% |
| ICA | \$ 648,374.00 | 64,835.00 | \$ 10.00 | 0.67% |
| CAJAMARCA | \$ 24,491.00 | 2,560.00 | \$ 9.38 | 0.03% |
| CALLAO | \$ 8,640.00 | 720.00 | \$ 9.33 | 0.01% |
| Total general | \$ 96,619,319.00 | 10,285,994.00 | \$ 9.39 | 100.00% |
| Fuente: SUNAT | | | Elaboración: Cite Agroindustrial | |

Fuente: (SUNAT, Estadísticas y Estudios , s.f.)

Beneficios para la salud

Contiene muy poco valor calórico (30calorías/100grs) y además permite arrastrar el exceso de toxinas y grasas del organismo.

También contiene una alta cantidad de antioxidantes, los cuales aumentan la degradación de ácidos grasos a nivel celular para la obtención de energía, por lo tanto, acelera el metabolismo energético.

Actúa como diurético, estimulando la actividad renal y por ende, la eliminación de líquido excedente.

Tabla N° 02: Información Nutricional del arándano

Información Nutricional (100g):

| Componentes | Cantidad |
|-------------------|----------|
| Calorías | 57 kcal |
| Proteína | 0,74g |
| Grasa | 0,33g |
| Carbohidratos | 14,49g |
| Fibra alimentaria | 2,4g |
| Vitamina C | 9,7 mg |

Fuente: (Exportadora, s.f.)

Características del suelo

La mayoría de las especies de arándanos requieren de suelos con pH entre 4,3 y 5,5; ya que, si los niveles del mismo se encontraran por encima, el desarrollo de la planta y su follaje se verían afectados con abundante estructura de poros livianos, textura limosa – franco arenoso y alta cantidad de materia orgánica retentiva de humedad.

Tras la solución del suelo, el agua actualmente es un limitante en algunas zonas. Para que deje de serlo, en caso de tener eléctricas cercanas a 1 o por encima de 1, mi recomendación es instalar máquinas de osmosis. Habrá agricultores que leyendo este artículo, digan que ellos cultivan arándano con CE de agua (agua + fertilizante) por encima de 1 ms/cm. Esto se puede hacer; pero es complicado hacer una planta con buen desarrollo y sobre todo un programa de fertilización que permita sacar una fruta de calidad, con buen calibre y elevada cantidad de kilos.

Malla Horsol (antihierba): es conveniente que el lugar donde se esté cultivando la planta, se proteja con malla antihierba horsol, para evitar que crezcan las malas hierbas y así problemas de enfermedades, dificultad de las labores en el vivero, etc.

Clima

El arándano es un arbusto frutal de hoja caduca que necesita de un período de frío acumulado durante el invierno que le permita sobreponerse al receso invernal y de esta forma obtener una floración pareja y abundante. La cantidad de horas frío (temperaturas inferiores a los 7 grados centígrados) depende de la variedad; pero en líneas generales se puede hablar de 160 a 1400 horas, siendo los arándanos altos los de mayor requerimiento. El departamento de La Libertad cuenta con un clima apto para el cultivo del arándano, aunque los cambios climáticos podrían perjudicar la producción de este fruto de aquí a unos años.

2.2. Exportación

“La exportación significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías, pero no funciones administrativas” (Isabel Gonzales, Ana Martínez, Carmen Otero y Encarnación Gonzales, 2012).

“La exportación, es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo en el exterior y denominan exportación tradicional a las exportaciones de productos con escaso valor agregado, correspondientes a insumos y materias primas.” (Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Admisión Tributaria, 2010).

Tipos de exportación

Exportación indirecta

Este tipo de exportación es en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. La exportación directa se puede realizar a través de:

- **Agentes**

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra; pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

- **Distribuidores**

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista.

- **Minorista**

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, información en página web, etc.

- **Venta directa a consumidores finales**

Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post venta.

Exportación Indirecta

En esta exportación tienen como participación los intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso; pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. (PROARGEX, 2008).

Entre las modalidades más comunes podemos mencionar lo siguiente:

- **Agentes de compra**

Son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

- **Trading**

Son empresas de servicios, especialistas en cuestiones de comercio, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de un trading común para pymes productoras. Este un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan

particularmente útiles para las pymes, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual. En el caso de los productores de arándanos de La Libertad, este tipo de agrupaciones de comercialización pueden ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de calidad.

Beneficios de exportar para los agricultores

La actividad de exportación nos sumerge en un mundo de oportunidades de crecimiento económico tanto para cada una de las empresas como para el agricultor, para enfrentar con éxito la tarea de hacer del Perú un país exportador, integrado al mundo y que mejore los niveles actuales de calidad de vida de los agricultores peruanos. Se detallan a continuación los beneficios que involucra exportar arándanos frescos de los agricultores de La región de La Libertad al realizar exportaciones al exterior.

- **Necesidad de operar en un mercado de volúmenes:**

Garantiza una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala).

- **Posibilidad de precios más rentables:**

Existen productos que el mercado interno no valora de manera suficiente, en cambio en el exterior los precios pueden ser mucho más interesantes

- **Para diversificar riesgos:**

¿Cuántos agricultores no crecen porque dependen exclusivamente del mercado interno? Hay países donde hay grandes fluctuaciones (por ejemplo, en ocasión del cambio de gobierno) que afectan por completo las empresas y se sabe que los

agricultores dependen de ellos. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.

- **Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes:**

Al involucrar al agricultor a exportar, necesariamente se adquiere un mayor prestigio, status (pues la exportación es un diplomado para la competitividad).

Esto se refleja en sus operaciones en el mercado interno. (MINERVINI, 2004).

Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso de Perú y muchos otros países, no se aplica a las exportaciones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Tipos de aranceles

Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- **Arancel Ad-Valorem**

Es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.

- **Arancel mixto**

Es el que está compuesto por un ad-valorem y un arancel específico.

Clasificación arancelaria

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de: definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los

impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el arándano tiene la siguiente clasificación (TRADE MAP, 2013).

Capítulo

08- Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

Código armonizado

0810.40.00 Arándanos Rojos, Mirtilos y demás frutos del género Vaccinium frescos.

Sub partida Nacional

0810.40.00.00 Arándanos Rojos, Mirtilos y demás frutos del género Vaccinium frescos.

Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000), se describe a continuación:

- Regulaciones de etiquetado

Se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes, exportadores y los distribuidores del producto. La etiqueta además de ayudar al consumidor a

conocer la marca del producto, también le es útil para conocer el país de origen, quién los produce, y otras características como contenido e ingredientes.

- **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias**

Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: Durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Normas técnicas**

Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.

- **Subsidios**

Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras: permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

- **Cuotas a la importancia y restricciones a la exportación**

Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.

- **Políticas antidumping**

Dumping se define como la venta de productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus costos de producción, o el vender debajo del valor justo del mercado.

- Políticas administrativas

Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.

- **Otras barreras no arancelarias**

Existen diversos tipos de barreras, estas dependen de la clase de producto a exportar, como, por ejemplo:

- Normas de calidad para frutas y legumbres o Regulaciones ecológicas.
- Normas internacionales de calidad: Aun cuando; cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De estas las más conocidas son las ISO 9000.

Tabla N° 03: Ítems a investigar antes de realizar una investigación

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Reglamentación comercial del país: |
| <input type="checkbox"/> | Licencias o permisos de importación |
| <input type="checkbox"/> | Requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios |
| <input type="checkbox"/> | Acuerdos comerciales |
| <input type="checkbox"/> | Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc. |
| <input type="checkbox"/> | Normas Técnicas |
| <input type="checkbox"/> | Acceso al mercado: |
| <input type="checkbox"/> | Derechos de aduana y contingentes |
| <input type="checkbox"/> | Impuestos internos |
| <input type="checkbox"/> | Restricciones en materia de divisas |

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Reglamentaciones sanitarias y de seguridad |
| <input type="checkbox"/> | Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos. |
| <input type="checkbox"/> | Factores políticos |

Fuente: (Departamento de Cooperación Técnica FAO, 2010)

Incoterms

Son una serie de términos creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar los costos que asumirán las partes y el momento en que se transfiere el riesgo de pérdida o daño a la mercancía del vendedor al comprador y establece cuál de las partes:

- Paga el transporte de las mercancías.
- Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte.
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

Existen 11 Incoterms que en cada contrato de compra-venta internacional se especificará cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Suelen identificarse por siglas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). A continuación, adjuntamos un cuadro resumen, con los términos regulados:

Tabla N° 04: Incoterms

| Grupo de Salida | E | EXW | En Fábrica | Ex Work |
|---|---|-----|----------------------------------|---|
| Grupo sin pago de transporte principal | | FCA | Franco Transportista | Free Carrier |
| | F | FAS | Franco junto al buque | Free Alongside Ship |
| | | FOB | Franco a bordo del buque | Free on Board |
| Grupo con pago de transporte principal | | CFR | Costo y flete(*) | Cost and Freight |
| | C | CIF | Costo, seguro y flete | Cost Insurance |
| | | CPT | Transporte pagado hasta | Freight |
| | | CIP | Transporte y seguro pagado hasta | Carriage Paid To Carriage and Insurance Paid to |
| Grupo de Llegada | | DDP | Entrega derechos pagados | Delivered Duty paid |
| | D | DAT | Entrega en el terminal | Delivery at terminal |
| | | DAP | Entrega en el lugar | Delivery at place |

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Clasificación por venta

Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- Venta de origen: cuando; el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- Venta en tránsito: el vendedor entrega las mercancías en su país de destino, por ejemplo, pagar el flete o pagar el flete y seguro.
- Venta en destino: cuando el vendedor por su cuenta y riesgo entrega las mercancías en el país comprador.

Tabla N° 05 Clasificación de Incoterms

| Venta en origen | Venta en tránsito | Venta en destino |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| EXW – C.T | CFR – M | DDP – C.T |
| FCA – C.T | CIF – M | DAT – C.T |
| FAS – M | CPT – M | DAP – C.T |
| FOB – M | CIP – C.T | |

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Tratados de Libre Comercio de Perú

El Perú ha firmado tratados de libre comercio que le dan un acceso seguro y con preferencias a diversos mercados de América, Europa y Asia. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que nuestro país produce y exporta. Esta política ha permitido la posición competitiva de nuestras exportaciones, de tal forma que estas vienen creciendo sostenidamente por los últimos años.

En efecto, uno de los beneficios de los acuerdos es la rebaja arancelaria en el país de recepción, para lo cual universalmente se exige que cumplan con el criterio de origen, es decir que el producto sea originario, producido o elaborado, en el país de exportación que es parte del Acuerdo y que la mercancía y su respectiva partida arancelaria se encuentre dentro del texto del acuerdo. De acuerdo a la investigación realizada, solamente se mencionará el Tratado con Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

Tratados de Libre Comercio Perú – Estados Unidos

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los Estados Unidos. Para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los Estados Unidos. Otorgan

nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, la cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC). Con uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, Estados Unidos, se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron capítulos como: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Dicho acuerdo le permite al Perú asegurar su acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense a través del ATPDEA y elimina los aranceles y barreras a los servicios de Estados Unidos, además que facilita un marco legal estable para potenciales inversionistas, al mismo tiempo que refuerza la protección a la propiedad intelectual, los trabajadores, entre otros.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con

expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

En febrero del presente año se cumplieron 5 años del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – Estados Unidos, durante esos 5 años más de 2,792 productos distintos han sido exportados al mercado estadounidense, de los cuales un 98% corresponden a mercancías con valor agregado. Es importante resaltar que el acuerdo ha propiciado un aumento de las exportaciones de empresas en las regiones al interior del país, las cuales concentran el 41% de los envíos no tradicionales totales.

Durante los primeros cinco años de vigencia del APC el sector agropecuario ha liderado las exportaciones no tradicionales. Entre el 2009 y 2012, los envíos agrícolas se incrementaron en 328 millones de dólares a un ritmo promedio anual de 16,1%.

Analizando el comercio potencial basado en la oferta exportable peruana y las compras que realiza Estados Unidos, permite determinar que existe un mayor potencial de crecimiento agropecuario (con 2.181 millones de dólares). (Carrion & Moscoso, 2014).

Luego de 5 años de vigencia del acuerdo, es necesario ampliar su aprovechamiento e iniciar el posicionamiento de productos peruanos con mayor valor agregado en este mercado. Es por tal motivo, que los exportadores peruanos deben aprovechar los beneficios arancelarios que otorga el APC al obtener un ahorro de hasta el 15% en el monto final de sus ventas, lo cual contribuye significativamente al incremento de la ventaja competitiva de estas empresas frente a sus competidores en el plano internacional. (Defilipi, 2014).

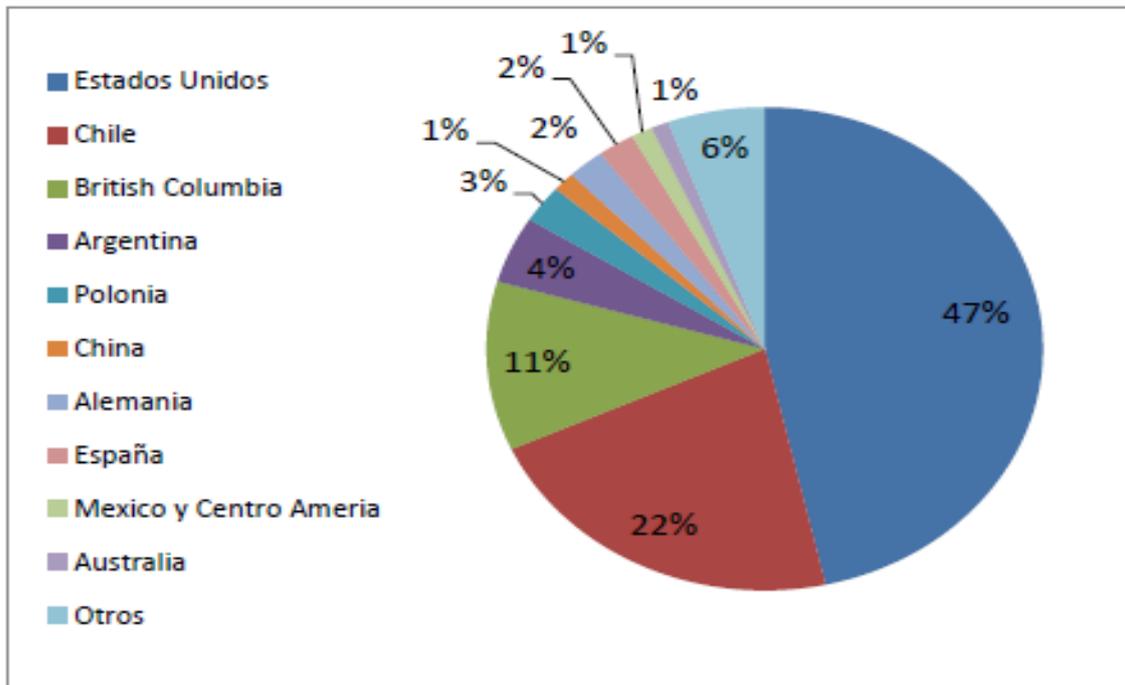
El contar con el acuerdo de promoción comercial con Estados Unidos, permite otorgar beneficios a las empresas exportadoras de arándanos frescos ya que obtienen un beneficio arancelario del pago de 0% de ad valorem con la partida 08.10.40.00, así como un marco legal estable en el comercio de sus productos en el país reforzando la protección a la propiedad intelectual.

Producción mundial de arándanos

La producción mundial se concentra básicamente en Norteamérica, sin embargo, se observa que la producción tanto en los países productores-consumidores tradicionales, como los abastecedores en contra estación (hemisferio sur) se han incrementado, siendo Sudamérica la que más ha crecido durante la última década. (Brazelton, 2013).

El país que lidera la producción mundial de arándanos es Estados Unidos de América con un total de 214 millones de kilogramos en la temporada 2012, de esta producción, 127,227 kilogramos fueron destinadas para mercado fresco y 87,409 para proceso. En segundo lugar, figura Chile con cerca de 100 millones kilogramos. A continuación, se detalla la información. (Brazelton, 2013).

Figura N° 07 Producción mundial del arándano



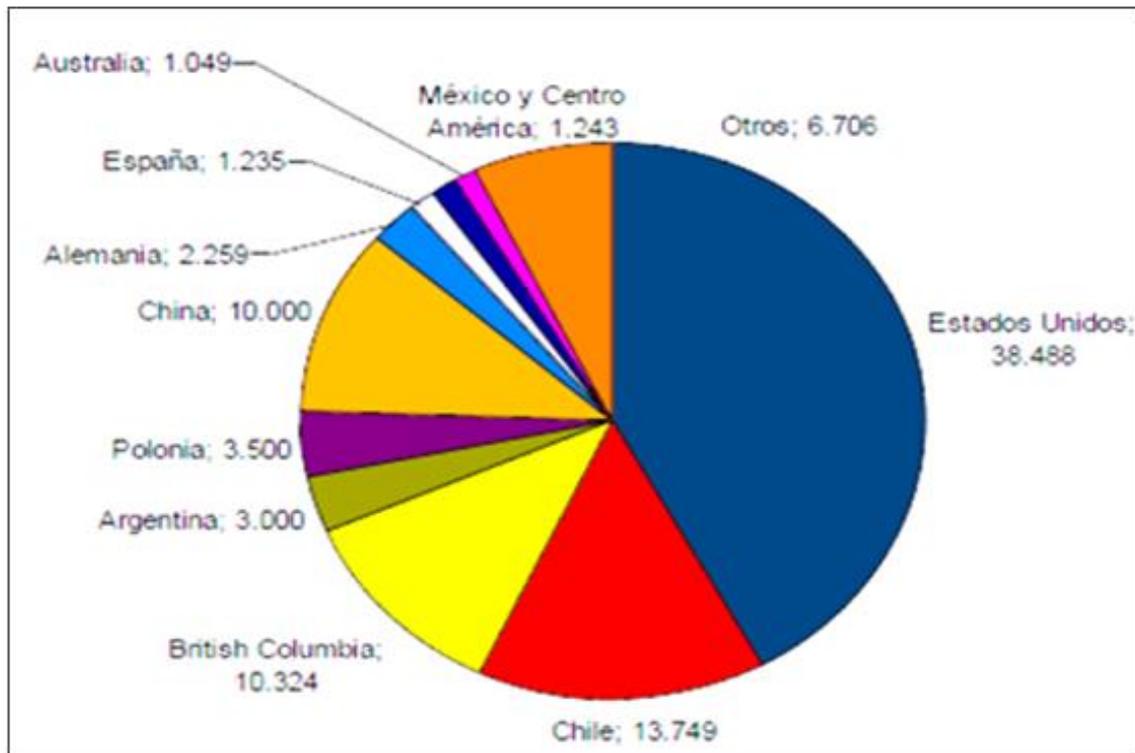
Fuente: (Chavimochic, s.f.)

Estados Unidos también lidera la superficie global de arándanos con un total de 38 millones hectáreas que representan el 41% del total mundial, seguido por Chile con un área de 13 749 en la temporada 2016/2017. La tendencia es el aumento de la superficie en el futuro sobre todo de países relativamente nuevos en la producción de arándanos cómo es el caso de México, Perú y Argentina.

Superficie mundial de arándanos

En la temporada 2016/2017 la superficie mundial de arándanos llegó a las 93 617 hectáreas. El 54 % de esta superficie se encuentra distribuida en América del Norte (50,055 ha), seguido por Sudamérica 17 688 ha, zona que representa el 20% del área plantada en el mundo. A continuación, se muestra la distribución por zona de la superficie mundial de arándanos.

Figura N° 08 Distribución de la superficie mundial de arándanos en hectáreas 2016 - 2017



Fuente: (Chavimochic., s.f.)

Es importante recalcar que la tendencia mundial es a incrementar el área cultivada en todas las macro-regiones mundiales, tanto las productoras consumidoras tradicionales: Norteamérica y Europa, así como las del hemisferio sur que son las abastecedoras en contra estación. Asimismo, la producción mundial se destina mayoritariamente a la industria del fresco.

Norteamérica, continúa siendo el jugador dominante en la industria mundial del arándano y lo continuará siendo, tanto en fresco como en procesado.

Sin embargo, diversos estudios comerciales muestran que el mayor movimiento se dará en el mercado en fresco en función al incremento del consumo. Los nuevos productos crearán nueva demanda, en este entorno, si los precios siguen siendo razonables, se fomentarán la introducción de nuevos productos con arándanos.

(Benavides, Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de arándanos, 2011).

Estados Unidos

Información general

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. Es una república federal y presidencialista con cincuenta estados y un distrito federal. La ciudad de Washington, en el distrito de Columbia, es la sede del gobierno federal. De otro lado, Estados Unidos es el tercer país más poblado, luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.7% y más de 300 millones de habitantes. Cerca del 82.0% de la población vive en zonas urbanas y las mayores concentraciones se ubican en Nueva York, Chicago, Filadelfia y, en la costa oeste, en el estado de California, principalmente, en Los Ángeles, San Diego y San Francisco. El inglés es la lengua empleada por la mayoría de los habitantes en Estados Unidos, sin embargo, cerca de 32 millones de habitantes hablan un idioma distinto. El idioma español es utilizado por más de 28 millones de personas. (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados, 2012).

El consumo global de berries está en franco aumento, dado que ya se instaló el concepto de "súper fruta" con ello las posibilidades de un mayor crecimiento están abiertas. Tres de cada diez personas en Estados Unidos consumen arándanos en cualquiera de sus formas. El consumo en este país aumentó en los últimos diez años de 480 gramos a 1.030 gramos por persona, en relación con los arándanos frescos el aumento fue de 156 gramos a 568 gramos y de 321 gramos a 460 gramos cuando; se

refiere a arándanos procesados. Lo anterior genera que cada año se generen en el mundo más de 400 nuevos productos derivados de los arándanos.

Estados Unidos es un mercado maduro, donde se consume el arándano en todas sus modalidades desde el fresco hasta el procesado y se está sustituyendo el consumo de otras frutas a medida que el arándano está disponible todo el año.

Figura N° 09 Mapa de Estados Unidos



Fuente: (Geografía de Estados Unidos, s.f.)

Nivel de competitividad

De acuerdo al último reporte del índice de competitividad global, Estados Unidos se encuentra ubicado en el ranking número 7. Así mismo, el PBI norteamericano es el 19% del PBI mundial y su población alcanza los 318 millones de habitantes.

Dentro de los 12 pilares que constituyen la competitividad, Estados Unidos presenta ventaja en materia de salud y educación primaria, así como en el tamaño de mercado.

A pesar de que el país norteamericano se recupera lentamente de la crisis de 2008, presenta una mejora en la eficiencia en el mercado laboral

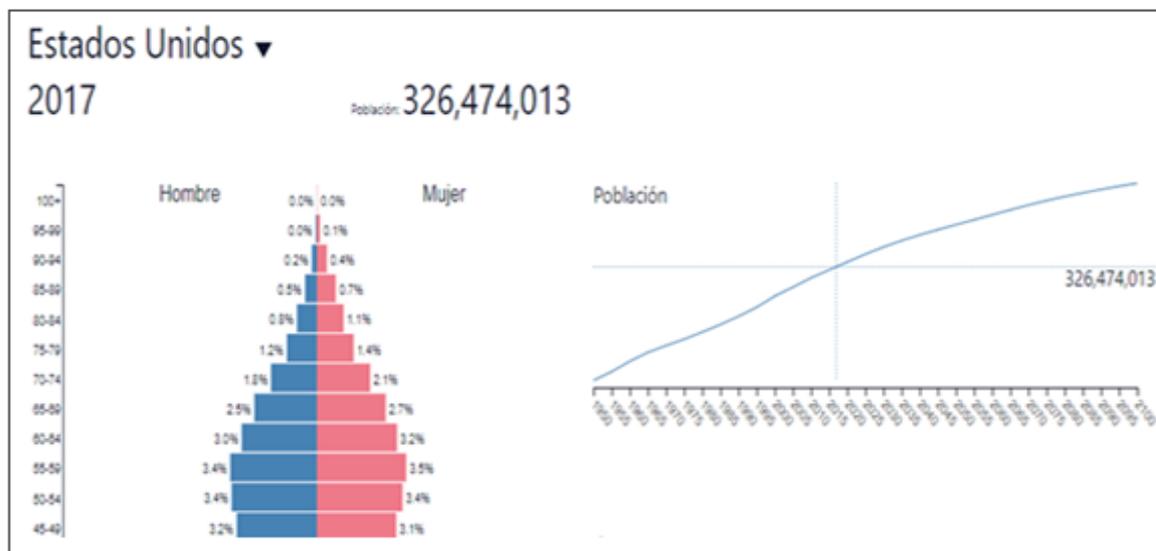
Como se observa en el gráfico siguiente, Estados Unidos es uno de los países con mayor disponibilidad tecnológica e innovación.

El último reporte de competitividad también señala que uno de los factores más problemáticos para iniciar un negocio en Estados Unidos es la ineficiencia burocrática, así como también la tasa impositiva. Esto último es consecuencia de las medidas adoptadas por el congreso norteamericano de elevar las tasas impositivas con el fin de evitar un precipicio fiscal. (World Economic Forum, 2012).

Población

Estados Unidos tiene una población de 326,474,013 de habitantes (estimada al 2017) de los cuales el 39.9% son personas de 25-54 años de edad (representan la mayor parte de la población) y el 19% tienen de 0 a 14 años, siendo la tasa de crecimiento poblacional anual de Estados Unidos 0.77%.

Figura N° 10 Población de Estados Unidos



Fuente: (Geografía de Estados Unidos , 2017)

Intercambio Comercial Perú Estados Unidos

En el 2012, el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 13,668 millones, lo que significó una variación positiva de 4.7% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial se redujo drásticamente hasta alcanzar US\$ 1,603 millones de déficit. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna; mientras que la dinámica exportadora todavía sigue sujeta al lento avance de la demanda mundial. Los principales productos demandados por Perú fueron combustibles minerales, reactores, plásticos, vehículos, cereales, productos químicos orgánicos, algodón y manufacturas de fundición de hierro.

En 2014 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 13,668 millones, lo que significó una variación positiva de 4.7% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial volvió a ser negativa por segundo año consecutivo. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna; mientras que la dinámica exportadora todavía fue afectada por el lento avance de la demanda mundial.

Dentro del No Tradicional, los sectores más dinámicos fueron la minería no metálica (23.4%), siderometalúrgica (20.7%) y pesquero (20.2%). (Valderrama C., 2014).

Los principales puertos por donde ingresan los productos no tradicionales peruanos son Miami (24%), New York (12%), New Orleans (7%), Los Ángeles (7%), Newark(5%), Salt Lake City (5%), Houston (3%) y Baltimore(3%).

Fletes y Seguros

- **Flete Perú – Estados Unidos**

Para las exportaciones de arándanos frescos, se consideran dos vías de transporte (aéreo y marítimo). Para ejemplificar los costos promedio de transporte marítimo y aéreo, desde el puerto del Callao hacia Estados Unidos, se realizó, una cotización en el operador logístico CAP CARGO SAC.

Los costos asignados al transporte tanto marítimo como aéreo desde el puerto del Callao hacia el puerto de New Jersey en Estados Unidos se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura N° 11 Cotización de Fletes

|  | |  | |
|---|-------------------------|--|------------|
| Cotización requerida: Exportación vía aérea. | | Cotización requerida: Exportación FCL vía marítima. | |
| Tipo de mercadería: Perecible | | Tipo de mercadería: Perecible | |
| Peso total: | 20,682 kg | Peso total: | 20,68 TON |
| Volumen: | 5,183,0 dm ³ | Volumen: | 30,98 TON |
| Aeropuerto de embarque: Aeropuerto de Callao - Perú | | Puerto de embarque: Puerto de Callao - Perú | |
| Aeropuerto de destino: Aeropuerto de New Jersey - EE.UU | | Puerto de destino: Puerto de New Jersey - EE.UU | |
| Concepto | Costo | Concepto | Costo |
| Flete aéreo | \$51.705,00 | Flete marítimo | \$4.450,00 |
| Handling | \$59,00 | Handling | \$59,00 |
| AWB | \$39,00 | B/L | \$39,00 |
| Doc Fee | \$39,00 | Doc Fee | \$39,00 |
| Total | \$51.842,00 | Total | \$4.587,00 |

Fuente: (SAC., s.f.).

En el caso de flete aéreo, el costo por kilo hacia el aeropuerto de New Jersey es de 2.51 dólares y si se realiza por vía marítima el flete por kilo sería de 0.22 dólares según la cotización del agente de carga CAP CARGO S.A.C.

Para el transporte de arándanos a Estados Unidos, es más recomendable realizarlo por vía marítima por ser más barato, además no causaría el encarecimiento del

producto para el importador y no se tendría mayores inconvenientes en el traslado de la fruta porque el envío se haría en un contenedor refrigerado que conservaría la carga a su destino final.

- **Seguro Perú – Estados Unidos**

Para el cálculo del seguro, se consultó en la agencia Pacífico Seguros el cual cotizó 104.53 dólares para el envío de 2018 kg al puerto de New Jersey en Estados Unidos. El ejercicio del seguro se puede observar en la siguiente figura que a continuación se muestra.

Figura N° 12 Cotización de seguro

|  | | | |
|---|--|--------|--|
| Producto: | Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del genero vaccinum frescos | | |
| Transporte: | Exclusivo desde Callao - Perú hacia New Jersey - EEUU B/L N° TRUPO10273 Buque: Evergreen FCL/FCL - 105 bultos 2018 Kgs/ 30.98 m3 | | |
| Origen: | Callao/ Perú | | |
| FOB | \$16,800.00 | | |
| Flete | \$4,450.00 | | |
| Sobreseguro | \$599.89 | 2.823% | |
| Suma asegurada | \$21,849.89 | | |
| Tasa Básica | \$54.62 | 0.250% | |
| Tasa Guerra y Huelgas | \$10.92 | 0.050% | |
| Der. E Imp de importación | \$20.46 | 0.075% | |
| Prima Neta | \$86.01 | | |
| Derecho de emisión | \$2.58 | 3% | |
| Valor del seguro | \$88.59 | | |
| IGV | \$15.95 | 18% | |
| Precio del seguro | \$104.53 | | |

Fuente: Seguro Pacifico.

“Estrategias de Comercialización al Mercado de Estados Unidos para las Exportaciones de Arándanos Frescos de los Agricultores de la Región de La Libertad 2017”

Cite agroindustrial Chavimochic.

El Cite agroindustrial Chavimochic, integrante de la red del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), trabaja para generar mayor valor en la cadena agroindustrial, mejorando la oferta, productividad y calidad de los productos agropecuarios. La finalidad es generar oportunidades, tanto en el mercado nacional como internacional. Su ámbito territorial es el departamento de La Libertad; pero el trabajo en red que realiza actualmente, le permite extender sus servicios a cualquier otro espacio de la cadena productiva.

Figura N° 13 CITE agroindustrial Chavimochic



Fuente: (Ministerio de la Producción – Instituto Tecnológico de la Producción, s.f.)

Estrategias del Marketing Mix (Soriano, Baená y Kotler) para el agricultor de arándanos frescos de la región de La Libertad provincia de Virú.

- Producto

Los arándanos son hoy en día un fruto muy apreciado a nivel mundial por su alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes, los cuales son elementos muy beneficiosos para la salud.

Consumidos tradicionalmente en mercados como el de Estados Unidos, Rusia y algunos países de Europa como Alemania y el Reino Unido; los arándanos han venido ganando popularidad tanto en estos como en otros nuevos mercados, personas de todo el mundo están descubriendo los arándanos.

En el caso de América Latina, se estima que esta región se convertirá en un gran mercado para la producción y el consumo de arándanos, proyectándose mayores exportaciones del mismo.

Dentro de las estrategias de Productos se encuentran:

- Calidad

El mercado de Estados Unidos, es un mercado sumamente exigente y más aún cuando se trata de importar fruta, como por ejemplo los arándanos. El estadounidense requiere una fruta de calidad, uniformidad y de calibre, el cual contenga pruina que es una cera que recubre al arándano ya que esta fruta no se lava ni se procesa.

- Marca

Se desarrollará de tal manera que sea reconocido en el mercado nacional e internacional.

- Envase y embalaje

La distribución será en envase PET, de color transparente el cual contiene 12 ventiladores en la parte de la base como en las tapas. El embalaje será en las cajas de cartón donde para frutas

- **Etiqueta**

El agricultor asumirá con compromiso el trabajar en este punto ya que cumple una doble función que será el de informar que es lo que el estadounidense está consumiendo, así como su presentación.

Figura N° 14 Estrategia precio



Fuente: Elaboración propia

Precio El precio del arándano en el mercado de Estados Unidos, exige calidad y precio por ende los agricultores deben de producir buena fruta y a bajo costo. Estados Unidos es uno de los principales países importadores de arándanos con 6,5 millones, equivalente al 39.2% seguido por los países bajos. Estos países representan casi el 93% de nuestras exportaciones.

Los precios varían según el país, aunque en forma global en el periodo 2009-2015 el precio promedio ha fluctuado entre \$ 5,10/kg como mínimo a un máximo de \$ 22,67/kg, manteniendo una tendencia decreciente desde el 2013 al 2015 que inició con \$ 11,49/kg para llegar el 2014 a \$ 10,32/kg y el 2015 a la fecha que se bajó la información alcanzó un promedio de \$ 7,58/kg. Esta percepción cambiará cuando lo veamos los precios FOB a los principales clientes del arándano peruano.

Tabla N° 06 Principales países importadores de arándanos.

Perù: Exportación de Arándano Precio FOB (\$/kg)

*Subpartida Nacional : 0810.40. ARANDANOS
GENERO VACCINIUM*

| Pais | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA | | | 13,33 | 9,26 | 11,44 | 9,76 |
| PAISES BAJOS | 20,00 | 12,00 | 12,97 | 7,70 | 11,02 | 10,29 |
| HONG KONG | | | | | 11,24 | 12,16 |
| REINO UNIDO | 24,44 | 9,00 | | 11,39 | 10,59 | 10,08 |
| ESPAÑA | | | | | 13,23 | 9,34 |
| COSTA RICA | | | | 11,99 | 9,83 | 9,92 |
| BELGICA | | 11,77 | 12,00 | 12,51 | 12,61 | 10,87 |
| SINGAPUR | | | | | 10,94 | 10,60 |
| ALEMANIA | | | | 7,38 | 10,00 | 8,76 |
| FRANCIA | | | | | 31,71 | 11,44 |
| MALASIA | | | | | 3,53 | 10,23 |
| TAILANDIA | | | | | | 9,67 |
| INDONESIA | | | | | | 14,99 |
| EL SALVADOR | | | | | 26,22 | 14,18 |
| ITALIA | | | | | 4,76 | 15,60 |
| PRECIO PROMEDIO | 22,67 | 5,10 | 12,57 | 9,71 | 11,49 | 10,32 |

Fuente: (CITE agroindustrial Chavimochic, s.f.)

El valor exportable promedio de arándanos por kilogramo no ha sido muy estable a lo largo de los últimos 5 años. Un dato curioso de lo analizado es que los meses (setiembre, octubre y noviembre) los cuales son los meses donde más volumen se exporta en todo el año, son los que presentan un mayor valor unitario; esto quiere decir que los precios de los arándanos son más elevados en los meses donde más

volumen se exporta en todo el año, son los que presentan un mayor valor unitario (setiembre, octubre y noviembre); donde más se vende este producto al extranjero.

En el siguiente cuadro, se podrá observar que el precio va de manera creciente.

Tabla N° 07 Valor promedio del precio del arándano en Estados Unidos

| AÑO /MES | FOB | PESO | VALOR UNITARIO (POR KG) | VALOR PROMEDIO ANUAL | | |
|-------------|--------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|-------------|--|
| 2012 | 34,395 | 3,715 | | | | |
| Set | 50 | 20 | 2.45 | 6.46 | | |
| Nov | 4,195 | 580 | 7.24 | | | |
| Dic | 30,150 | 3,115 | 9.68 | | | |
| | | | | | | |
| 2013 | 6,944,788 | 607,273 | | | | |
| Ene | 10,641 | 2,160 | 4.93 | 7.82 | | |
| Feb | 34,080 | 6,312 | 5.40 | | | |
| Mar | 63,855 | 9,885 | 6.46 | | | |
| Abr | 27,006 | 3,749 | 7.20 | | | |
| May | 6,447 | 1,381 | 4.67 | | | |
| Jun | 2,880 | 908 | 3.17 | | | |
| Jul | 10,800 | 2,329 | 4.64 | | | |
| Set | 1,448,268 | 74,893 | 19.34 | | | |
| Oct | 2,955,257 | 206,144 | 14.34 | | | |
| Nov | 1,351,611 | 150,218 | 9.00 | | | |
| Dic | 1,033,942 | 149,294 | 6.93 | | | |
| 2014 | 12,936,902 | 1,324,773 | | | | |
| Ene | 1,705,380 | 271,127 | 6.29 | 9.89 | | |
| Feb | 953,963 | 160,334 | 5.95 | | | |
| Mar | 942,325 | 71,828 | 13.12 | | | |
| Abr | 96,030 | 12,402 | 7.74 | | | |
| May | 22,500 | 2,205 | 10.20 | | | |
| Ago | 4,608 | 653 | 7.06 | | | |
| Set | 2,095,554 | 140,746 | 14.89 | | | |
| Oct | 2,167,150 | 171,926 | 12.61 | | | |
| Nov | 2,370,140 | 189,338 | 12.52 | | | |
| Dic | 2,579,258 | 304,214 | 8.48 | | | |
| 2015 | 53,902,456 | 5,623,643 | | | | |
| Ene | 1,788,522 | 272,008 | 6.58 | | 9.14 | |
| Feb | 1,231,732 | 169,790 | 7.25 | | | |
| Mar | 1,475,894 | 114,211 | 12.92 | | | |
| Jul | 596,596 | 101,100 | 5.90 | | | |
| Ago | 8,516,200 | 653,370 | 9.98 | | | |
| Set | 11,438,314 | 925,353 | 12.36 | | | |
| Oct | 12,348,985 | 1,304,034 | 11.39 | | | |
| Nov | 11,129,713 | 1,381,904 | 9.42 | | | |
| Dic | 7,376,489 | 1,102,072 | 6.68 | | | |
| 2016 | 129,959,973 | 15,261,664 | | | | |
| Ene | 6,860,726 | 1,213,463 | 5.65 | 8.07 | | |
| Feb | 6,223,026 | 850,839 | 7.31 | | | |
| Mar | 3,320,000 | 321,642 | 10.32 | | | |
| Abr | 873,097 | 99,501 | 8.77 | | | |
| Jul | 858,596 | 207,289 | 4.14 | | | |
| Ago | 10,713,002 | 1,126,423 | 9.51 | | | |
| Set | 29,033,648 | 2,366,625 | 12.27 | | | |
| Oct | 36,059,821 | 3,307,138 | 10.90 | | | |
| Nov | 26,613,953 | 3,831,332 | 6.95 | | | |
| Dic | 9,404,104 | 1,937,611 | 4.85 | | | |
| 2017 | 12,936,080 | 1,983,603 | | | | |
| Ene | 4,757,597 | 976,652 | 4.87 | | 7.54 | |
| Feb | 1,668,466 | 315,135 | 5.36 | | | |
| Mar | 1,186,321 | 135,281 | 8.77 | | | |
| Abr | 56,160 | 7,160 | 7.84 | | | |
| May | 28,080 | 3,380 | 7.84 | | | |
| Jul | 6,147 | 720 | 8.54 | | | |
| Ag | 5,213,311 | 545,074 | 9.56 | | | |

Fuente: (Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio)

A nivel local se sabe que la producción de arándanos blueberries es durante todo el año; pero el precio promedio del producto es inconsistente a lo largo del año, esto debido al aprovechamiento de la ventana comercial, en donde otros países no cubren la demanda internacional. En el siguiente cuadro podemos apreciar la variación porcentual del precio promedio según los meses durante el 2016.

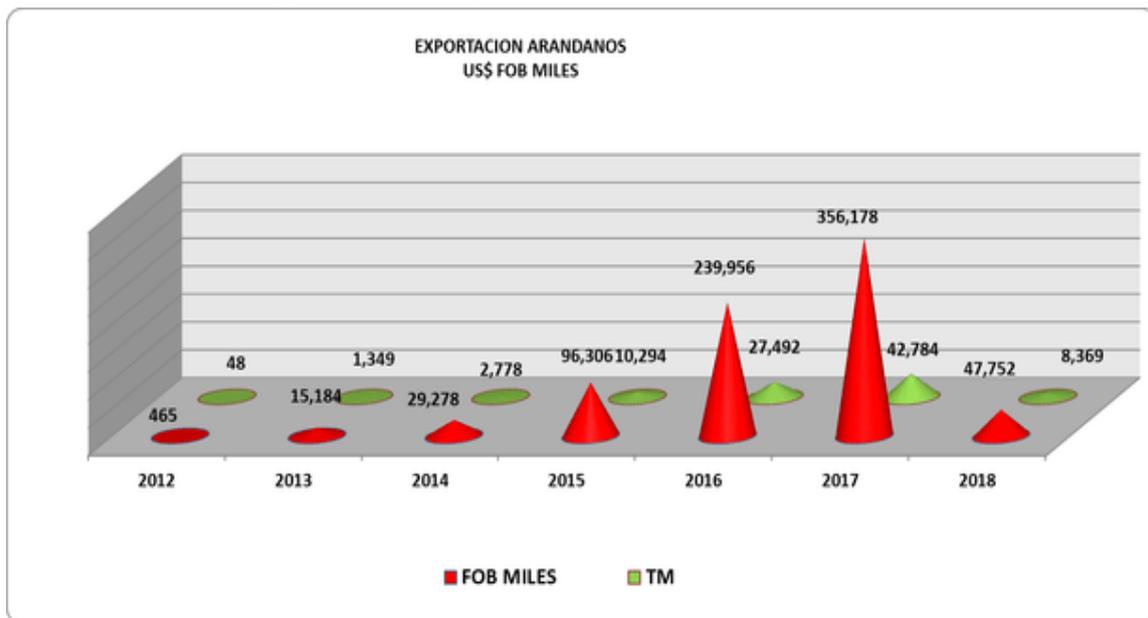
Tabla N° 08 Producción de arándanos a nivel local.

| MESES | FOB (\$) | PESO NETO (KG) | Precio Prom (KG) | Variación (%) |
|------------------|-------------------------|----------------------|------------------|---------------|
| ENERO | \$ 3,464,372.00 | 539,063.00 | \$ 6.43 | |
| FEBRERO | \$ 1,621,339.00 | 241,023.00 | \$ 6.73 | 5% |
| MARZO | \$ 1,822,216.00 | 167,276.00 | \$ 10.89 | 62% |
| ABRIL | \$ 830,640.00 | 110,196.00 | \$ 7.54 | -31% |
| MAYO | \$ 16,746.00 | 1,800.00 | \$ 9.30 | 23% |
| JUNIO | \$ 27,819.00 | 3,249.00 | \$ 8.56 | -8% |
| JULIO | \$ 1,070,569.00 | 162,870.00 | \$ 6.57 | -23% |
| AGOSTO | \$ 9,486,704.00 | 1,022,669.00 | \$ 9.28 | 41% |
| SEPTIEMBRE | \$ 17,444,752.00 | 1,487,373.00 | \$ 11.73 | 26% |
| OCTUBRE | \$ 21,115,358.00 | 1,912,192.00 | \$ 11.04 | -6% |
| NOVIEMBRE | \$ 24,419,196.00 | 2,476,463.00 | \$ 9.86 | -11% |
| DICIEMBRE | \$ 15,299,608.00 | 2,161,820.00 | \$ 7.08 | -28% |
| Total AÑO | \$ 96,619,319.00 | 10,285,994.00 | \$ 9.39 | |

Fuente: SUNAT Elaboración: Cite Agroindustrial

Fuente: (CITE agroindustrial Chavimochic, s.f.)

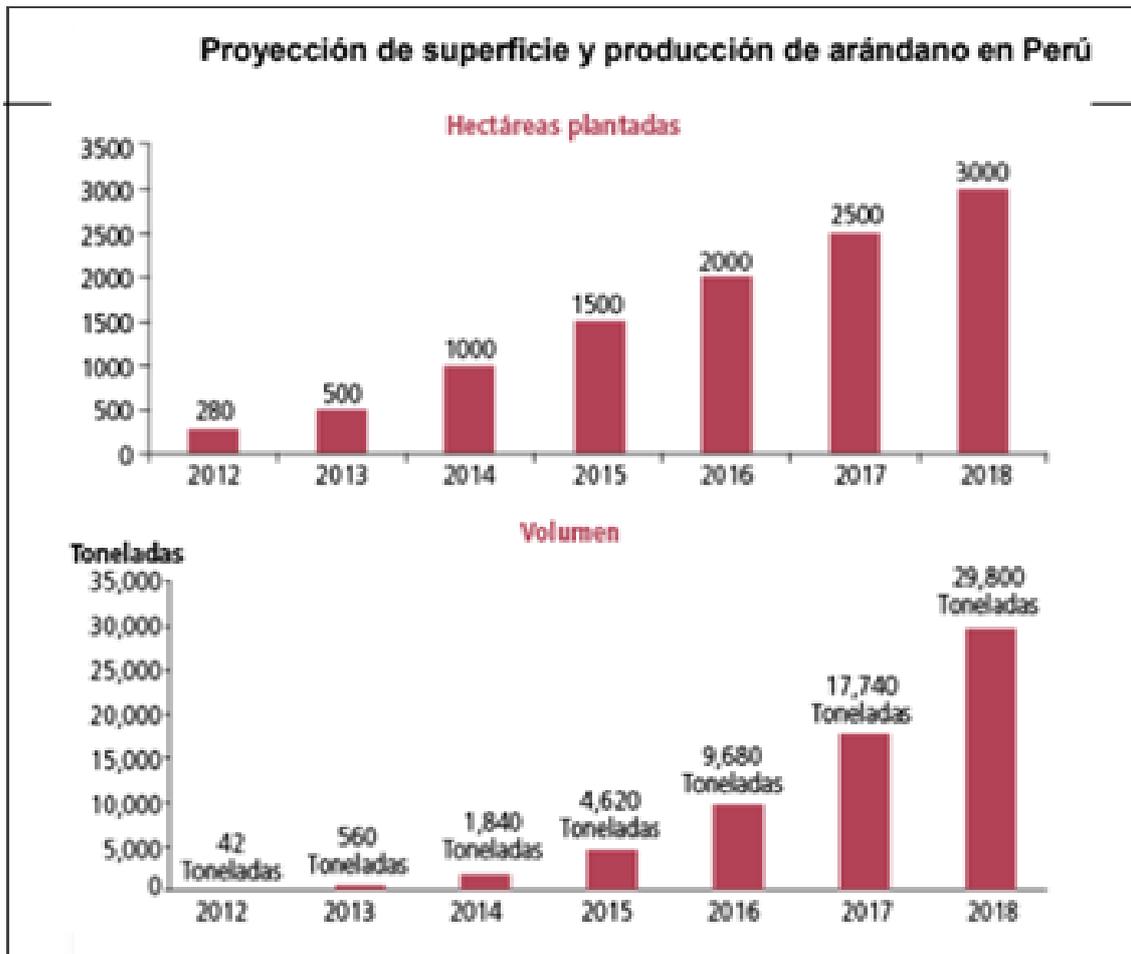
Figura N° 15 Exportación de arándanos en dólares



Fuente: (AGRODATA PERÚ, s.f.)

En esta figura se puede observar como el Perú elevó sus exportaciones en los últimos 06 años, con una proyección de superficie del arándano en el Perú se estima que las exportaciones se eleven; aún más para el año 2018, véase en la siguiente figura.

Figura N° 16 Proyección de superficie y producción de arándanos en Perú



Fuente: (Jose, 2014)

- **Plaza**

Canales de Distribución para la Comercialización de los arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad.

Esta estrategia tiene el objetivo de lograr que el arándano tenga una alta disponibilidad llegando a más clientes, el agricultor aprenderá y disidirá la decisión de enviar su producto a través del canal que genere menos costo.

Figura N° 17 Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia

La cadena de distribución del arándano en Estados Unidos, está integrada por el agricultor de la provincia de La Libertad.

Como se observa en la figura N° 18 Cadena de comercialización arándano del agricultor de la región de La Libertad, el agricultor de La Libertad es el exportador como generadores de la oferta, seguido por el distribuidor mayorista quien es el principal intermediario, seguido del distribuidor minorista que será quien se encarga de agrupar principalmente a los supermercados llegando así al consumidor final.

Como se observa a la mano derecha se resalta al CITE agroindustrial Chavimochic, quien brinda capacitación, asistencia técnica y transferencia tecnológica a los productores de arándanos de la provincia de Virú, la preocupación especial del CITE agroindustrial Chavimochic, es que los servicios brindados sean exactamente lo que necesitan los agricultores, para dar soluciones concretas. Es importante resaltar que ellos intervienen para brindar conocimientos y herramientas técnicas necesarias y así se logre la comercialización del producto, sin costo alguno, ya que el único objetivo es aportar a la cadena agroindustrial.

Figura N° 18 Cadena de Comercialización del agricultor de la región de la Libertad



Fuente: Elaboración propia

Promoción

El agricultor de la región de La Libertad, aporta con el crecimiento de la cadena agroindustrial.

Esta estrategia tiene como objetivo desarrollar e incrementar notoriedad del arándano fresco en el público estadounidense, el agricultor se desarrollará de manera lineal y en ocasiones estará en la capacidad de asumir nuevos retos.

Es importante que el agricultor se involucre en participar en ferias, para ellos el estado cuenta con distintas ferias, como por ejemplo la Expoalimentaria, la cual es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas,

maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más importante de Latinoamérica, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

Gracias a la intervención del CITE agroindustrial Chavimochic el agricultor puede tener participación.

Congrega más de 45,090 visitantes profesionales, asimismo, más de 650 empresas, entre ellas se encuentra Perú, exhiben sus productos y lo último en tecnología.

Figura N° 19 Ferias en el Perú



Fuente: (Expoalimentaria, 2018)

Figura N° 20 Estrategias de promoción



Fuente: (Expoalimentaria, 2018)

A. Justificación

Justificación Teórica. – La información que se aporta a este trabajo de investigación será un antecedente para próximos estudios que busquen proponer estrategias comerciales para lograr exportar con facilidad mediante el cultivo y comercialización de arándanos, esta información es emitida por las autoridades competentes o en conceptos con base científica ya que brindan información acerca de negocios internacionales y el mercado en el cual se tiene mayor oportunidad, los mismos que pueden estar a disposición como aporte a estudios futuros que busquen ser parte de este negocio y de impulsar la exportación y comercialización de arándanos frescos, sea cual fuere el país al que decidan ingresar.

Justificación Científica. – Con la presente investigación busca fortalecer las estrategias de comercialización a considerar al mercado de Estados Unidos logrando así incrementar la exportación de los arándanos en la región La Libertad como en otras regiones donde se cultiva los arándanos.

Justificación Valorativa. – Observamos además la necesidad de la tendencia, el alza, del consumo de productos saludables, en especial en países del primer mundo “Estados Unidos” y considerando que la región La Libertad cuenta con constante producción de arándanos a nivel nacional hemos visto en dar a conocer las estrategias de comercialización para la exportación de este fruto, una excelente oportunidad de negocio, tomando en cuenta las ventajas que supone tener los tratados de libre comercio (TLC).

El Perú ofrece hoy innumerables posibilidades para generar actividades económicas de gran rentabilidad, y transferencia tecnológica, que hace que el producto sea visto con un valor agregado las mismas que se denoten en las exportaciones, en posibilidades de mayores empleos. En tal sentido este trabajo busca incentivar y aumentar las exportaciones de arándanos a Estados Unidos gracias a las estrategias de comercialización, y apoyar a los agricultores de La Libertad.

Justificación Académica. – Como futura profesional de administración y negocios internacionales, estoy orientada a buscar, incentivar y promover las posibilidades que nos ofrece el mercado internacional, teniendo en cuenta todas las ventajas de los tratados comerciales, participar en ferias para incentivar a las empresas, gremios entidades a fomentar la exportación de productos peruanos, con todas las exigencias que demande el mercado exterior.

B. Limitaciones

- La presente investigación encontró para su desarrollo algunas limitaciones que vamos a describir en estas líneas: Dado que se trata de un producto (arándanos),

que no tiene muchos años de desarrollo en Perú, a la fecha son pocos los especialistas tanto en materia de cultivo del producto como en el manejo del mercado internacional. Existen dificultades de accesos a bancos de datos en referencia al desarrollo del arándano, su evolución y domesticación en el Perú. Para lograr resultados se ha ido en busca de fuentes externas, lo mismo que información proporcionada por el CITE agroindustrial Chavimochic 2017 así como por Sierra y Selva Exportadora en el año 2016.

- La investigación abarcará tan solo al estudio del arándano fresco y no se tomarán en cuenta las otras variedades de arándano que existe actualmente en el Perú, debido a que existen pocos textos y publicaciones sobre el tema, así como el poco conocimiento del producto.
- Se encontraron limitaciones en la disponibilidad de información específica del arándano, por cuanto no se dispone de los suficientes antecedentes para el desarrollo de la presente investigación.
- Finalmente, una limitación es el tiempo para el desarrollo de la investigación debido a los deberes del día a día. Pese a las dificultades que puedan ir apareciendo resulta necesario continuar con la investigación puesto que los resultados serán de utilidad para el desarrollo del sector exportador de arándano.

2.3 Formulación del problema

A. Problema General

¿Tiene la estrategia de comercialización influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017 al mercado de Estados Unidos?

B. Problemas Específicos

¿En qué medida el marketing mix influye dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017?

¿En qué medida las estrategias de comercialización son necesarias dentro de los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Determinar si la estrategia de comercialización tiene influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017 al mercado de Estados Unidos.

2.4.2 Objetivos específicos 1

Determinar si el marketing mix influyen dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.

2.4.3 Objetivos específicos 2

Determinar si las estrategias de comercialización influyen en los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Las Estrategias de Comercialización influyen en la Exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017 al mercado de Estados Unidos.

2.5.2 Hipótesis específicas 1

El marketing mix influye dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.

2.5.3 Hipótesis específicas 2

Las estrategias de comercialización influyen en los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el Propósito

Investigación Básica

“La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes”. (Zorrilla Arena, S., 1193).

3.1.2 Según el Diseño

No Experimental – Longitudinal

“La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de la variable independiente y la variable dependiente” (Kerlinger & Lee, Investigación del Comportamiento, 2002, pág. 504)

“Los diseños de investigación longitudinal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández Sampieri , R. Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2003).

3.2.1 Población - Muestra

Población

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (Carraso Díaz, Metodología de la Investigación Científica, 2007).

Esta investigación se ha desarrollado sobre una población de 64 agricultores de arándanos frescos de la provincia de Virú, departamento de La Libertad.

Muestra

“La muestra es, en esencia, un sub grupo de la población. Digamos que es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hérendez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.D., 2014).

Basándose en ello, buscaremos obtener una muestra de la población ya especificada, para lo cual se realizará un muestreo probabilístico de tipo aleatorio.

“El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra”. (Neil, 1999)

Para la determinar la muestra consideraremos el margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) con la proporción esperada de 0.5 y fracaso de 0.5

$$N=64$$

$$Z=1.96$$

$$e=5\%$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2(N - 1) + Z^2 x p x q}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 64}{0.05^2(64 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{61.4656}{1.1179}$$

$$n = 54.9865$$

$$n = 55$$

3.2.2 Técnicas - instrumentos de recolección de datos

Encuesta

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L., 2005).

Cuestionario

La encuesta será sobre la base de 17 preguntas de escala de Likert, teniendo como fuente de apoyo información recolectada en sitios web, informes y estudios del sector agrícolas.

Instrumento

Los instrumentos, son dos variables, las cuales son "Estrategias de comercialización" y "Exportación" con el fin de investigar la situación actual sobre las estrategias de comercialización que existe para las exportaciones de arándanos frescos a los Estados Unidos.

3.2.3 Procedimiento

Los datos recogidos mediante la encuesta fueron procesados en el programa llamado SPSS.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los cuestionarios "Plan Estratégico" y "Posicionamiento" han sido evaluados a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Sus posibles valores varían entre 0 y 1, donde:

Tabla N° 09 Valores de Alfa de Cronbach

| Valores de alfa | Criterio |
|------------------|-----------|
| 0.9<= Alfa <=1 | Excelente |
| 0.8<= Alfa < 0.9 | Bueno |
| 0.7<= Alfa < 0.8 | Aceptable |
| 0.6<= Alfa < 0.7 | Regular |
| 0.0<= Alfa < 0.6 | Pobre |
| 0.0<= Alfa < 0.5 | Muy pobre |

- Análisis de confiabilidad: Instrumento Estrategias de comercialización

Tabla N° 10 Resumen de procesamiento

| | | N | % |
|-------|-------------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 64 | 100,0 |
| | Excluido ^{AxI} | 0 | ,0 |
| | Total | 64 | 100,0 |

- La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

- Estadísticos de fiabilidad

Tabla N° 11 Estadístico de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,827 | 8 |

El coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario "Estrategias de comercialización", registro un valor igual al 82.7%, lo cual indica que es un buen instrumento y que es confiable para el análisis.

- Análisis de confiabilidad: Instrumento de Exportación

Tabla N° 12 Resumen de procesamiento de caos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 64 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 64 | 100,0 |

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

- Estadístico de fiabilidad

Tabla N° 13 Estadístico de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,838 | 8 |

El coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario "Exportación", registro un valor igual al 83,8%, lo cual indica que es un buen instrumento y que es confiable para el análisis.

4.2 Prueba Binomial

Prueba Binomial del Instrumento Estrategias de comercialización

Tabla N° 14 JUEZ 1

| Prueba binomial | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| | Total | | 8 | 1,00 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.272 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Estrategia de comercialización es igual a 80%.

Tabla N° 15 JUEZ 2

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0 | | |
| Total | | | 8 | 1,00 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.272 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Estrategia de comercialización es igual a 80%.

Tabla N° 16 JUEZ 3

| Prueba binomial | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| Total | | | 8 | 1,00 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.272 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Estrategias de comercialización es igual a 80%.

Tabla N° 17 JUEZ 4

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| Total | | | 8 | 1,00 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de comercialización.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 85%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 85%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.272 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Estrategias de Comercialización es igual a 80%.

Tabla N° 18 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZ_1 | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| JUEZ_2 | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| JUEZ_3 | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| JUEZ_4 | Grupo 1 | SI | 8 | 1,00 | ,8 | ,272 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de Comercialización.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Estrategias de Comercialización.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 85%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 85%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.272 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1, 2,3 y 4 para el instrumento Estrategias de Comercialización es igual a 80%.

Prueba Binomial del Instrumento Exportación

Tabla N° 19 JUEZ 1

| Prueba binomial | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | ,9 | ,8 | ,275 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,1 | | |
| | Total | | 9 | 1,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.275 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Exportación es igual a 80%.

Tabla N° 20 JUEZ 2

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,0 | ,8 | ,069 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,0 | | |
| | Total | | 9 | 1,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.69 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Exportación es igual a 80%.

Tabla N° 21 JUEZ 3

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1,0 | ,8 | ,69 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,0 | | |
| | Total | | 9 | 1,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.300 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Exportación es igual a 80%.

Tabla N° 22 JUEZ 4

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZOPINIÓN | Grupo 1 | SI | 8 | 1 | ,8 | ,69 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,0 | | |
| | Total | | 9 | 1,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0.300 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Exportación es igual a 80%.

Tabla N° 23 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4

| Prueba binomial | | | | | | |
|------------------------|---------|-----------|---|----------------------|-----------------|--------------------------|
| | | Categoría | N | Proporción observada | Prop. de prueba | Sig. exacta (unilateral) |
| JUEZ_1 | Grupo 1 | SI | 8 | 0,9 | ,8 | ,275 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,1 | | |
| JUEZ_2 | Grupo 1 | SI | 9 | 1,0 | ,8 | ,069 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| JUEZ_3 | Grupo 1 | SI | 9 | 1,0 | ,8 | ,069 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |
| JUEZ_4 | Grupo 1 | SI | 9 | 1,0 | ,8 | ,069 |
| | Grupo 2 | NO | 0 | 0,0 | | |

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Exportación.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si $Sig < 0.05$, caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que $Sig = 0,275 > 0.05$ y $Sig = 0.069 > 0.05$, entonces aceptamos la H0

CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1,2, 3 y 4 para el instrumento Exportación es igual a 80%.

4.4 Distribución de datos

Tabla N° 24 Pregunta #1 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 8 | 12,5 | 12,5 | 20,3 |
| | De poca importancia | 28 | 43,8 | 43,8 | 64,1 |
| | Sin importancia | 23 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados un 43,8 % indico que es de poca importancia conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país a donde van a exportar un 35,9% indica que es sin importancia también el 64,1% indico que es importante saberlo un 12,5% que es moderadamente importante y un 7,8% que es importante saberlo.

Figura N° 21 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto?

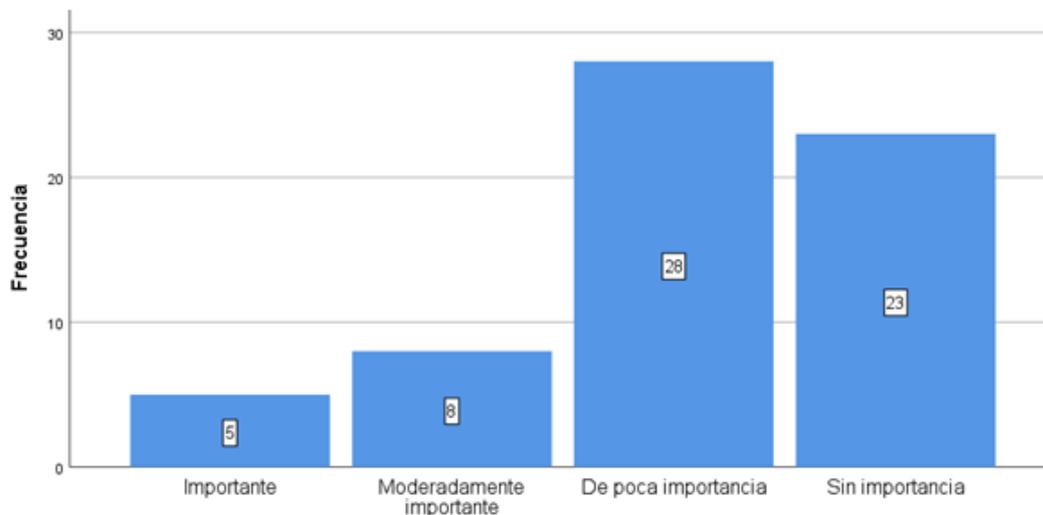


Tabla N° 25 Pregunta #2 ¿Cómo agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 20 | 31,3 | 31,3 | 39,1 |
| | De poca importancia | 29 | 45,3 | 45,3 | 84,4 |
| | Sin importancia | 10 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Según los datos obtenidos el 45,3% de los encuestados (agricultores) señalan que es de poca importancia contar con una marca para que su producto pueda ser reconocido en el mercado. También encontramos el 31,3% de los encuestados (agricultores) indican que es moderadamente importante tener una marca, un 15,6% de encuestados señala que, sin importancia tener una marca ya que el arándano es una fruta conocida y un 7,8% dio como respuesta que si es importante contar con una marca para que se pueda lograr ser reconocido en el mercado.

Figura N° 22 ¿Cómo agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado?

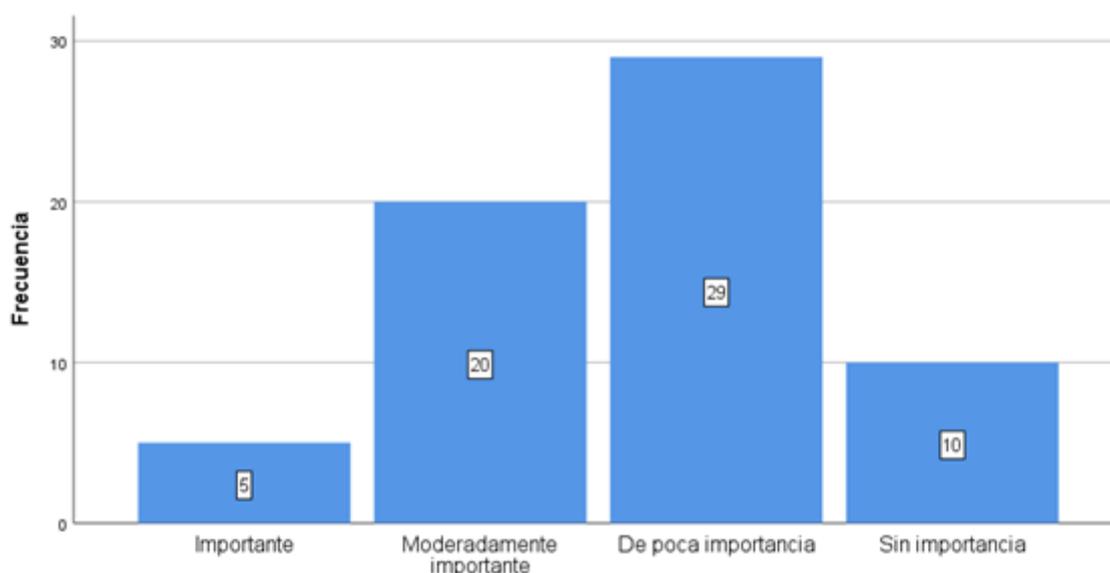


Tabla N° 26 Pregunta #3 ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la presentación del envase para la comercialización de su producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Moderadamente importante | 12 | 18,8 | 18,8 | 20,3 |
| | De poca importancia | 27 | 42,2 | 42,2 | 62,5 |
| | Sin importancia | 24 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - El 46,2% de agricultores muestran que es de poca importancia la presentación del envase para su producto en el país a donde se va exportar mientras el 37,5% indica un sin importancia contar con un envase al momento de comercializar su producto, un 18,8% que es moderadamente importante y un 1,6% que es importante.

Figura N° 23 ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la presentación del envase para la comercialización de su producto?

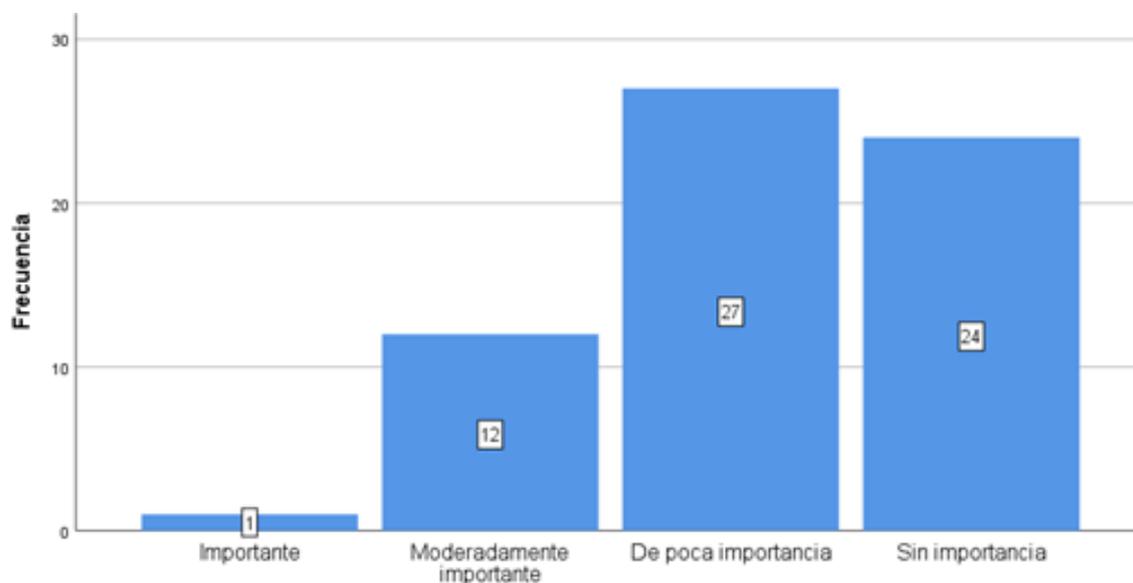


Tabla N° 27 Pregunta #4 ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 15 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | De poca importancia | 24 | 37,5 | 37,5 | 60,9 |
| | Muy importante | 25 | 39,1 | 39,1 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados indico con un 39,1% que es muy importante el precio en el mercado nacional, un 37,5% indico que es de poca importancia y un 23,4% es moderadamente importante considerar si es o no competitivo el precio de su producto en el mercado.

Figura N° 24 ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional?

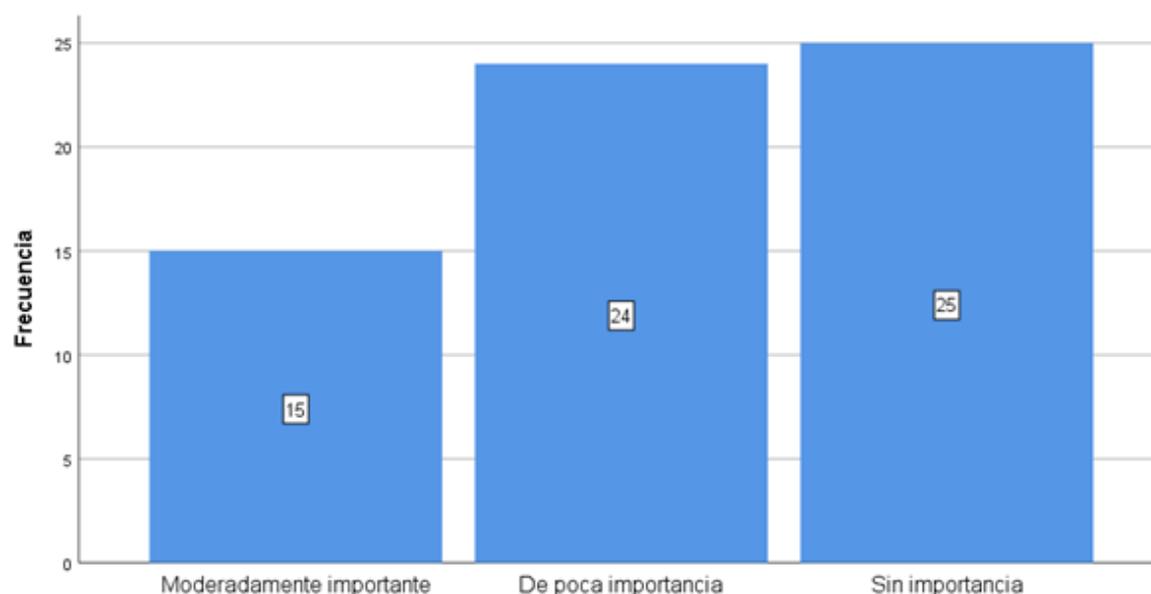


Tabla N° 28 Pregunta # 5 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 13 | 20,3 | 20,3 | 20,3 |
| | De poca importancia | 34 | 53,1 | 53,1 | 70,4 |
| | Muy importante | 17 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados un 53,1% indico que es de poca importancia conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco, un 26,6% indico que es sin importancia mientras un 20,3% respondió que es moderadamente importante saberlo.

Figura N° 25 ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco?

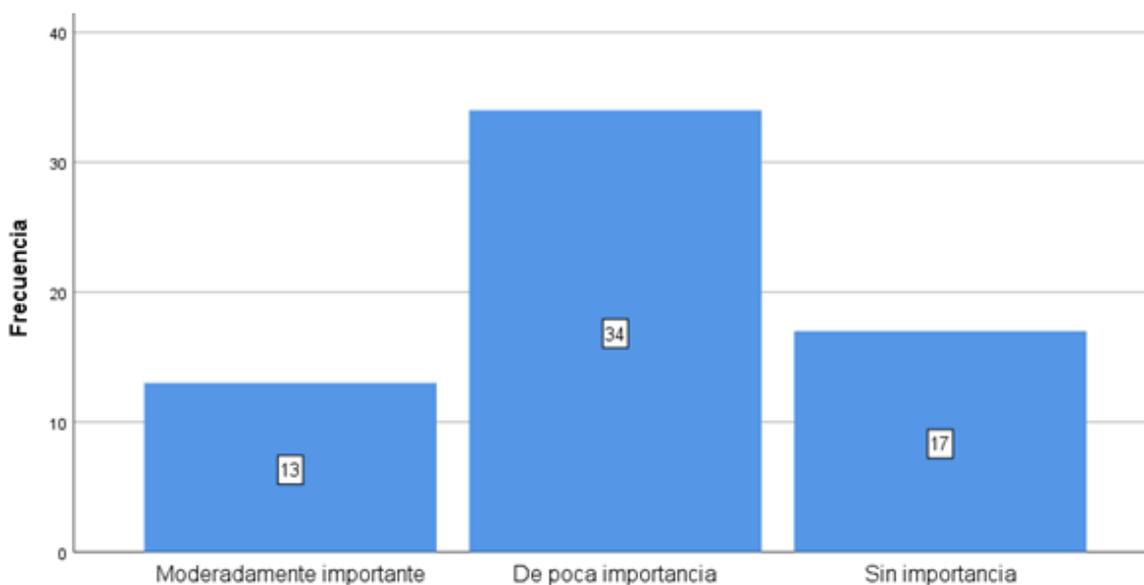


Tabla N° 29 Pregunta #6 ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 15 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | De poca importancia | 32 | 50,0 | 50,0 | 73,4 |
| | Sin importancia | 17 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del grupo de encuestados un 50% indica que es de poca importancia la promoción para el éxito comercial, un 26,6% indico que es sin importancia y un 23,4% respondió que es moderadamente importante.

Figura N° 26 ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial?

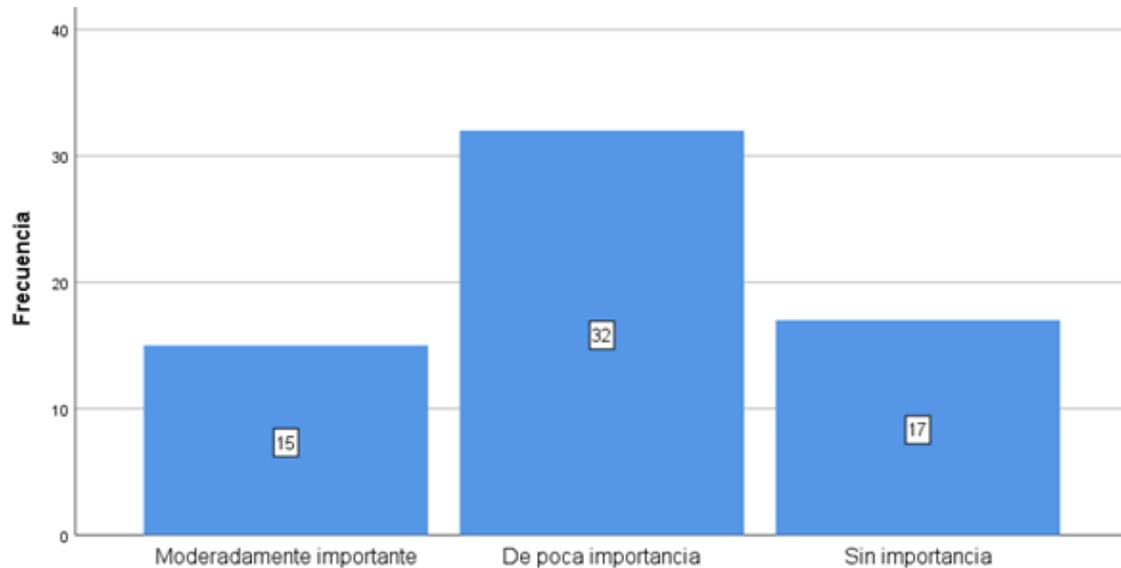


Tabla N° 30 Pregunta #7 ¿Qué tan importante considera usted que es, que un cliente fidelizado no acuda a la competencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 12 | 18,8 | 18,8 | 26,6 |
| | De poca importancia | 26 | 40,6 | 40,6 | 67,2 |
| | Sin importancia | 21 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del grupo de encuestados un 40,6% indica que es de poca importancia considerar que la fidelización impida la competencial, un 32,8% indico que es sin importancia y un 18,8% respondió que es moderadamente importante y un 7,8% que si es importante.

Figura N° 27 ¿Qué tan importante considera usted que es que un cliente fidelizado no acuda a la competencia?

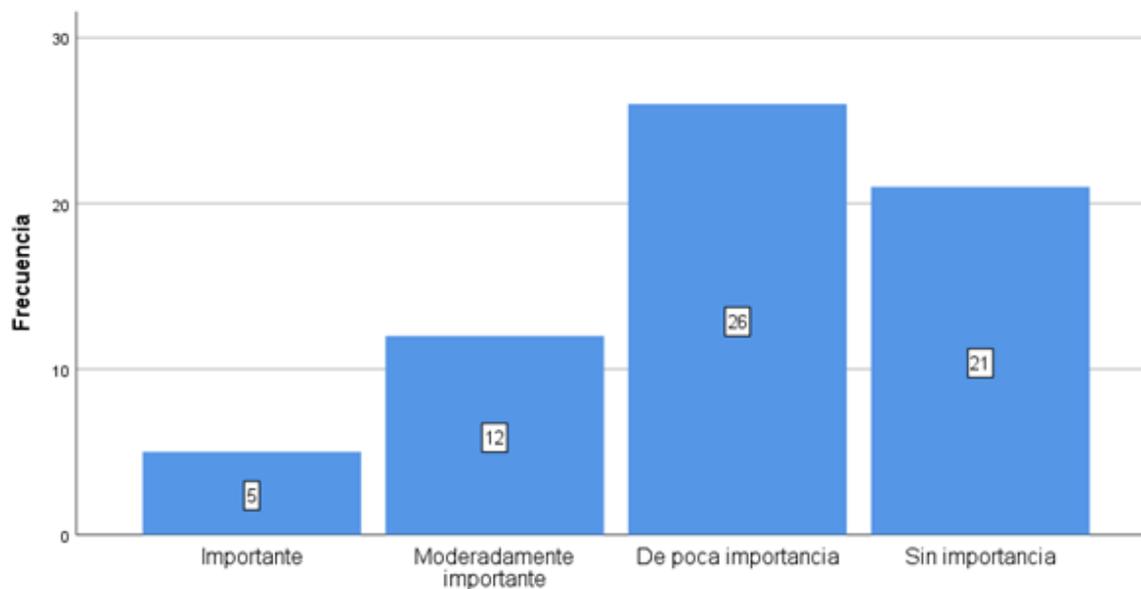


Tabla N° 31 Pregunta #8 ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 11 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| | De poca importancia | 41 | 64,1 | 64,1 | 81,3 |
| | Sin importancia | 12 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados un 64,1% indico que es de poca importancia proveer a empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio, un 18,8% indica que no es importante mientras un 17,2% responde que es moderadamente importante poder proveer a las empresas exportadoras.

Figura N° 28 ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio?

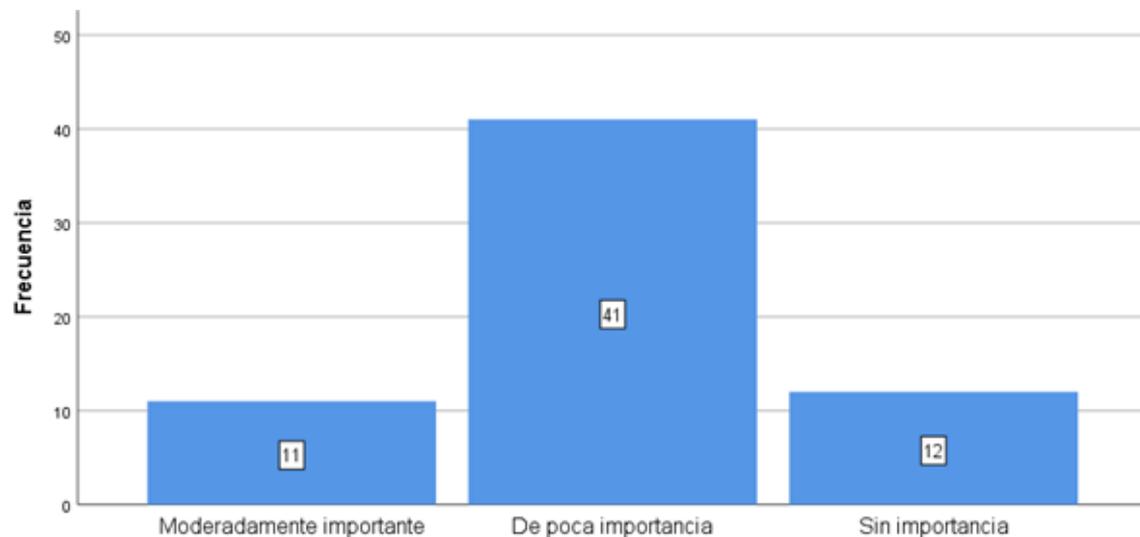


Tabla N° 32 Pregunta #9 ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado de sus productos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 17 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| | De poca importancia | 34 | 53,1 | 53,1 | 79,7 |
| | Sin importancia | 13 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados 53,1% indico que es de poca importancia contar con un transporte especial para trasladar el producto mientras que el 26,6% indico que es moderadamente importante poder contar con este medio de transporte y un 20,3% señala sin importancia tener este medio de transporte para el traslado del producto.

Figura N° 29 ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado de sus productos?

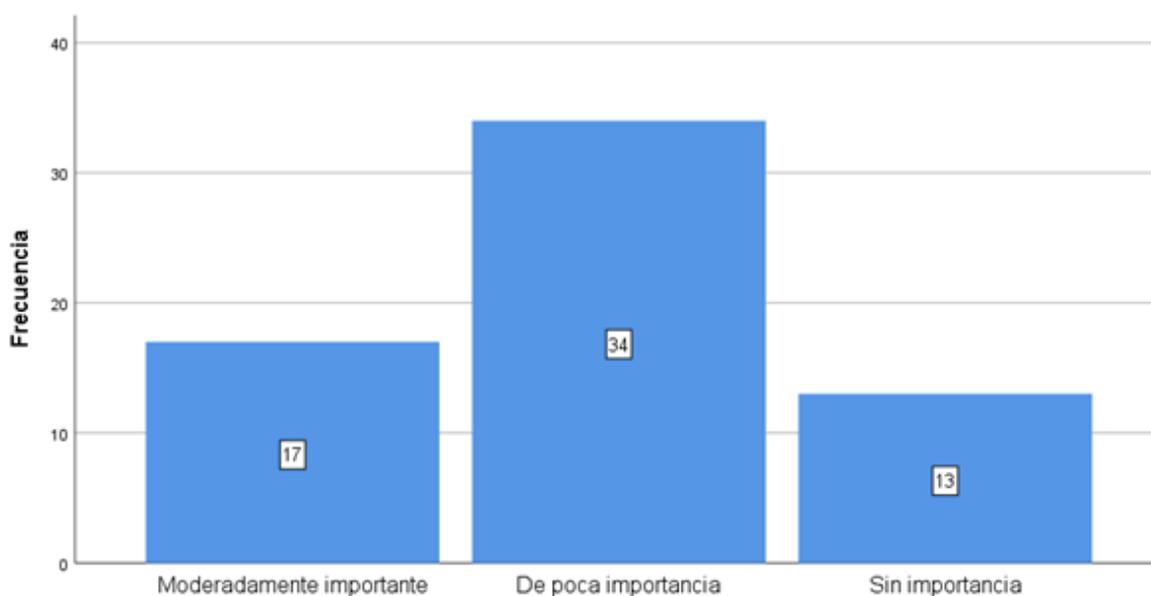


Tabla N° 33 Pregunta #10 ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que son los límites al momento de querer exportar?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 8 | 12,5 | 12,5 | 20,3 |
| | De poca importancia | 28 | 43,8 | 43,8 | 64,1 |
| | Sin importancia | 23 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados un 43,8 % indico que es de poca importancia los límites al momento de querer exportar, un 35,9% indica que es sin importancia también el 64,1% indico que es importante saberlo un 12,5% que es moderadamente importante y un 7,8% que es importante saberlo.

Figura N° 30 ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que son los límites al momento de querer exportar?

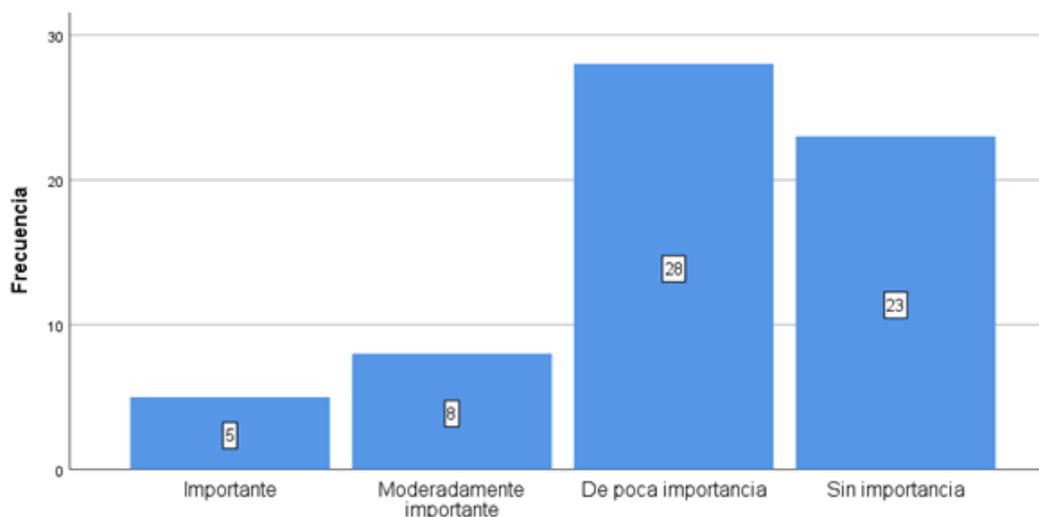


Tabla N° 34 Pregunta #11 ¿Qué tan importante considera usted que son las oportunidades que se presenten al momento de querer exportar sus arándanos frescos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 3 | 4,7 | 4,7 | 12,5 |
| | De poca importancia | 41 | 64,1 | 64,1 | 76,6 |
| | Sin importancia | 15 | 23,4 | 23,4 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados el 64,1% nos indica que es de poca importancia las oportunidades que se puedan presentar al momento de querer exportar los arándanos frescos, el 23,4% indica que es sin importancia, el 7,8% indica que son importantes las oportunidades que se presentan al momento de querer exportar.

Figura N° 31 ¿Considera usted que las oportunidades que se presenten al momento de exportar generen un impacto para su producción?

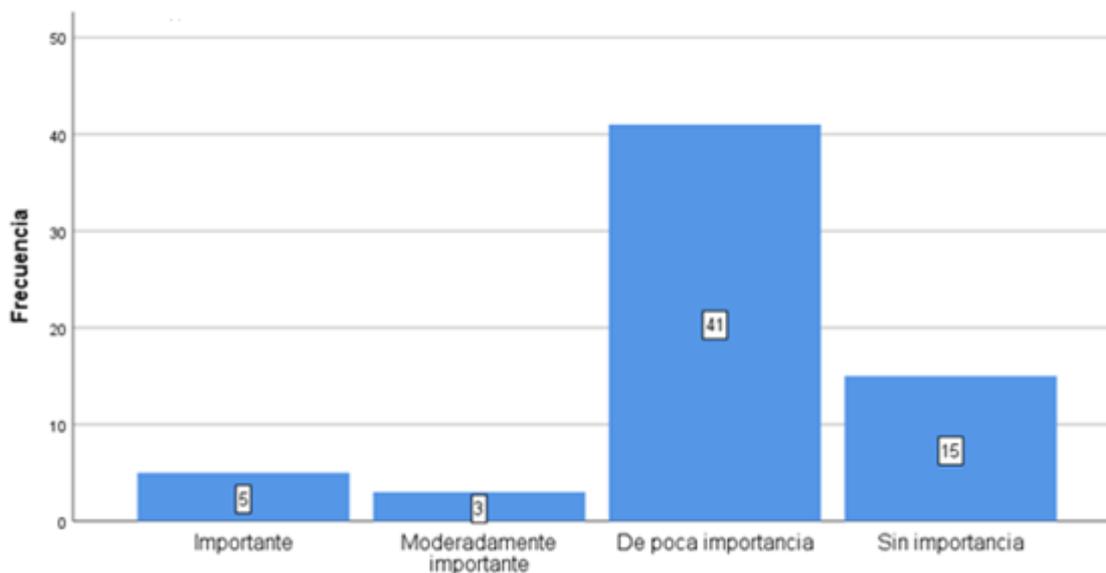


Tabla N° 35 Pregunta #12 ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Moderadamente importante | 5 | 7,8 | 7,8 | 15,6 |
| | De poca importancia | 33 | 51,6 | 51,6 | 67,2 |
| | Sin importancia | 21 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados un 51,6% indicó que es de poca importancia que las documentaciones a presentar para la salida de mercancías sean de fácil comprensión, un 32,8% indica un sin importancia; pero un 7,8% indica que es importante y moderadamente importante que las documentaciones a presentar para la salida de mercancías sean de fácil comprensión.

Figura N° 32 ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías?

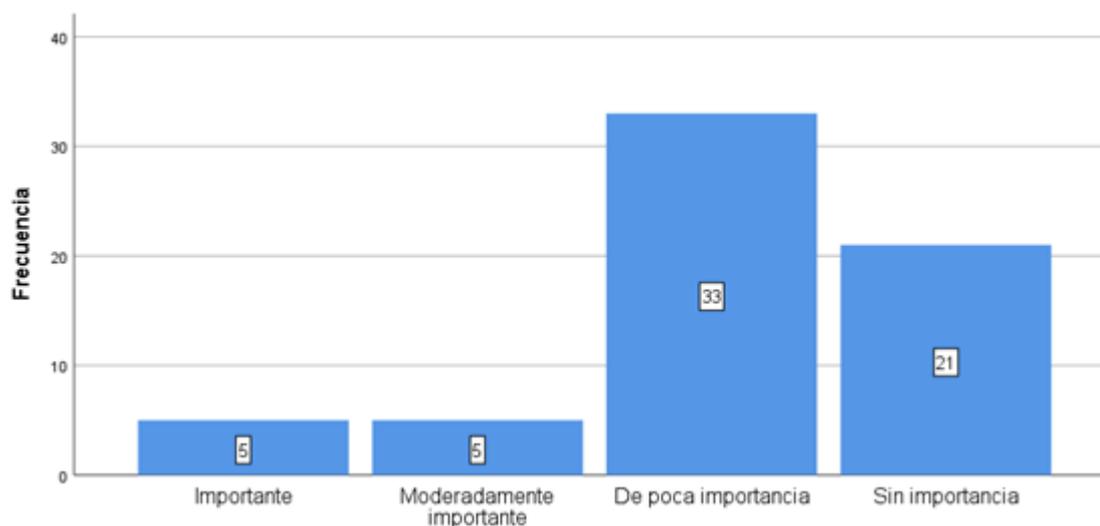


Tabla N° 36 Pregunta #13 ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 14 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | De poca importancia | 26 | 40,6 | 40,6 | 62,5 |
| | Sin importancia | 24 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. - Del total de encuestados el 40,6% indico que es de poca importancia enfrentarse a un aumento de la demanda nacional y/o internacional, el 21,9% señala que es moderadamente importante conocerlo y un 37,5% indica que es sin importancia.

Figura N° 33 ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción?

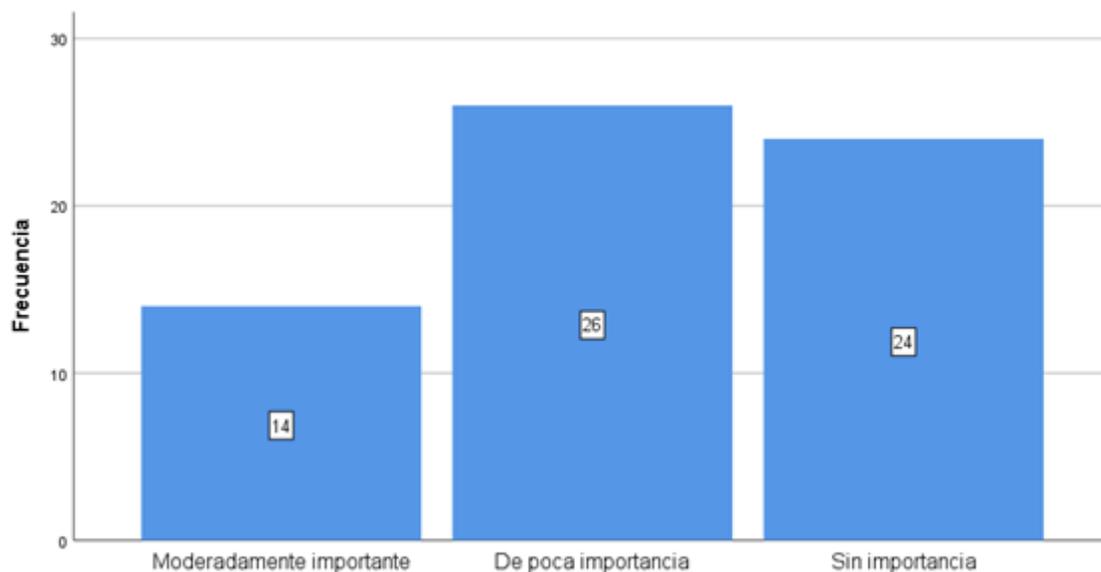


Tabla N° 37 Pregunta #14 ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 16 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | De poca importancia | 32 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | Sin importancia | 16 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. – Del total de encuestados el 50,0% indica que es de poca importancia conocer la partida arancelaria para exportar, un 25,0 % indico que es moderadamente importante y el otro 25,0% indico que es sin importancia conocer la partida arancelaria ara exportar.

Figura N° 34 ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo?

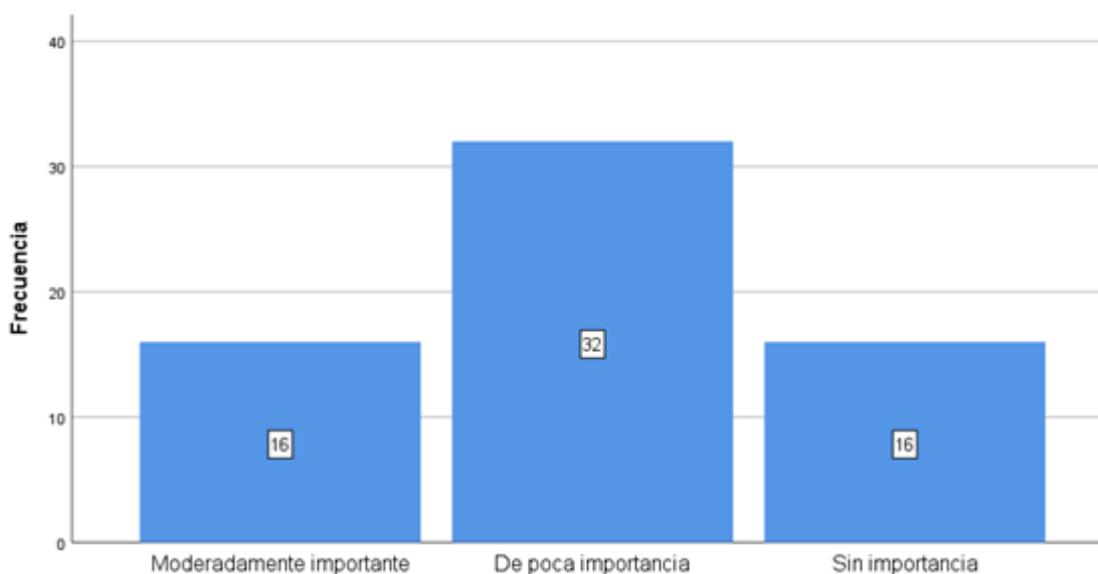


Tabla N° 38 Pregunta #15 ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 11 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| | De poca importancia | 42 | 65,6 | 65,6 | 82,8 |
| | Sin importancia | 11 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. – Del total de encuestados el 65,6% indica que es de poca importancia tener que clasificar los arándanos por tamaño y color con el fin de poder darle uniformidad al producto, el 17,2 indica que es moderadamente importante y sin importancia el tener que clasificar los arándanos con el fin de darle uniformidad al producto.

Figura N° 35 ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto?

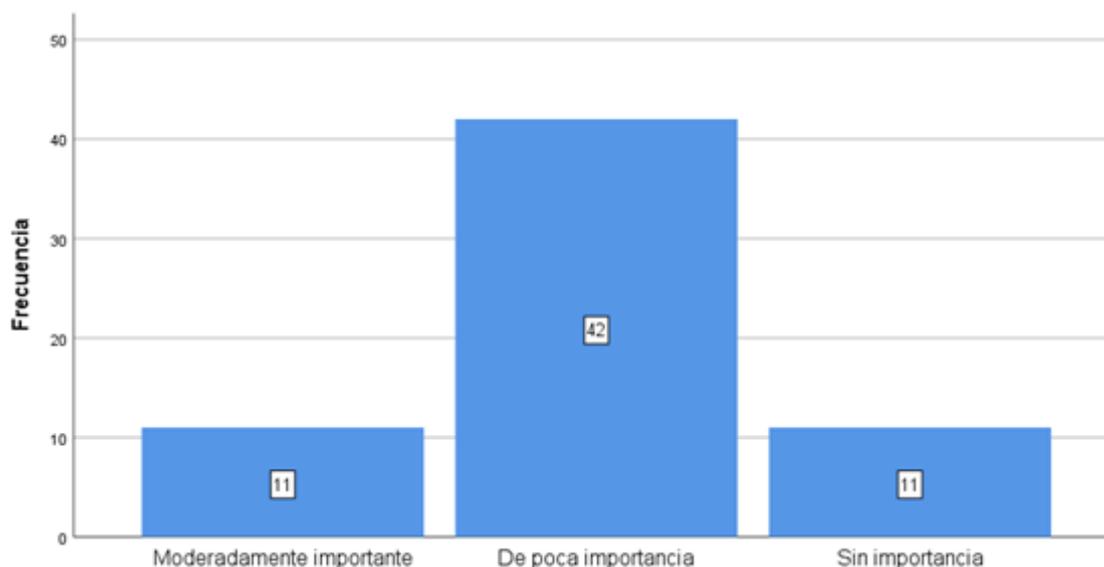
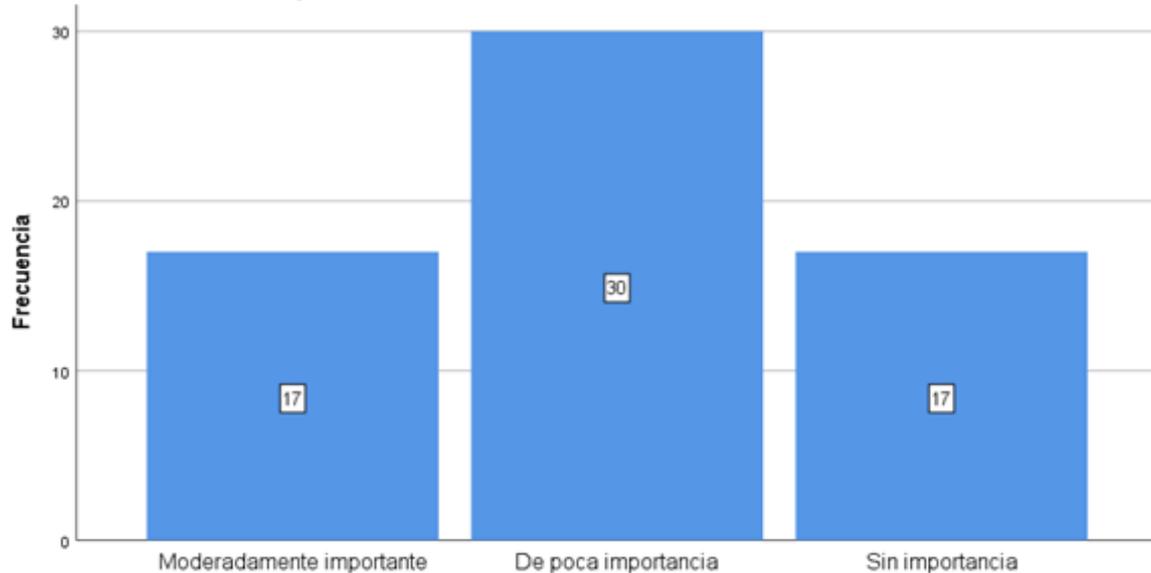


Tabla N° 39 Pregunta #16 ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderadamente importante | 17 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| | De poca importancia | 30 | 46,9 | 46,9 | 73,4 |
| | Sin importancia | 17 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación. – Del total de encuestados un 26,6% indica que es moderadamente importante y sin importancia tener un registro sanitario para exportar sus frutos, un 46,6 % indica que es de poca importancia contar con un registro sanitario.

Figura N° 36 ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario?



4.5 Análisis inferencial

4.5.1 Normalidad

Previo a realizar el análisis inferencial es necesario comprobar el comportamiento de los datos, si proviene de una distribución normal o no proviene de una distribución normal. Para ello se utilizan dos pruebas usualmente: Shapiro Wilk, para muestras menores a 30 aprox., y Kolmogorov-Smirnov, para muestras mayores a 30.

Tabla N° 40 Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Instrumento 1: Estrategias de Comercialización | ,197 | 64 | ,000 | ,932 | 64 | ,002 |
| Instrumento 2: Exportación | ,253 | 64 | ,000 | ,902 | 64 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se define las siguientes las hipótesis:

Hipótesis nula (H0): La distribución de los datos es normal

Hipótesis alternativa (H1): La distribución de los datos no es normal

El criterio de decisión es: Rechazo H0 si el valor Sig. < 0.05.

Dado que la muestra es $n=64 > 30$, entonces usamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y tenemos que $\text{Sig} = 0,000 < 0.05$, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, es decir: La distribución de los datos no es normal.

Se concluye que los cuestionarios Estrategias de Comercialización y Exportación no tienen una distribución normal...como no tienen distribución normal, se utilizara para probar las siguientes hipótesis la correlación de spearman.

4.5.2 Correlación de Hipótesis general

Las Estrategias de Comercialización sí influyen en la Exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017 al mercado de Estados Unidos.

Tabla N° 41 Correlaciones de Hipótesis general

| | | | Instrumento 1: Estrategias de Comercialización | Instrumento 2: Exportación |
|-----------------|--|-----------------------------|--|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Instrumento 1: Estrategias de Comercialización | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,819** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 64 | 64 |
| | Instrumento 2: Exportación | Coefficiente de correlación | ,819** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 64 | 64 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, la correlación entre los instrumentos Estrategias de Comercialización y Exportación es igual a 0.819, lo cual significa que existe una alta asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis general y se concluye que Estrategias de Comercialización sí influyen en la Exportación.

4.5.3 Correlación de Hipótesis específica 1: Las estrategias de comercialización se influyen en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.

Tabla N° 42 Correlaciones de la Hipótesis específica 1

| | | Instrumento | | |
|--------------|----------------------------|----------------------------|-------------|--------|
| | | 2: | I1_D1: | |
| | | Exportación | Estrategias | |
| Rho Spearman | de Instrumento Exportación | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,694** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 64 | 64 |
| | I1_D1: Estrategias | Coeficiente de correlación | de ,694** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 64 | 64 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, la correlación entre **estrategia** y **exportación** es igual a 0.694, lo cual significa que existe una buena asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis específica 1 se cumple y se concluye que la **estrategia** influye en la **exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.**

4.5.4 Correlación de Hipótesis específica 2: El marketing mix influyen con la exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.

Tabla N° 43 Correlaciones de la Hipótesis específica 2

| | | Instrumento 2: Exportación | I1_D2: Marketing Mix |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Rho Spearman | Instrumento Exportación | 2: Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 64 |
| | I1_D2: Marketing Mix | Coeficiente de correlación | ,766** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 64 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, la correlación entre **marketing mix** y **exportación** es igual a 0,766, lo cual significa que existe una fuerte asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis específica 2 se cumple y se concluye que el **marketing mix** influye en la **exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017.**

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Según el marco revisado en el que se firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se sustentó que el país norteamericano se perfila como un potencial destino para la exportación de arándanos por permitirle al Perú tener un acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense, si bien es cierto al investigar la situación arancelaria en el mercado objetivo de EE.UU, se confirmó que nuestro país tiene arancel preferencial de entrada del 0% por formar parte del Sistema Generalizado de Preferencias es por este mismo motivo, que los exportadores peruanos deben aprovechar los beneficios arancelarios que otorga el APC.

De acuerdo a las estrategias para incrementar las exportaciones propuestas por MINCETUR como el promover alianzas, tener la capacidad de identificar mercados potenciales y utilizar mecanismos promocionales, se reconoció su vital importancia para la sostenibilidad y crecimiento de las exportaciones del arándano peruano en el mercado internacional. La identificación de la importancia de implementar estrategias por alto nivel competitivo en la industria del arándano ya que países competidores como Chile y México están constantemente invirtiendo en tecnologías de mejoramiento de la producción, así como evaluando mercados potenciales que les permitan mejores porcentajes de ganancia y la promoción de su oferta en ferias y misiones internacionales.

Es importante mencionar que muchas de las estadísticas de producción de arándanos no son datos actualizado, se sabe que los agricultores subestiman el potencial económico que puede generar el cultivo del arándano, no se debe de dejar de a lado invertir en más tecnología ya que estamos en un momento de crecimiento y aprendizaje., según lo investigado con el CITE agroindustrial Chavimochic, existe

buenas estrategias de ingresar a nuevos mercados, pero que; aún los pequeños agricultores no muestran interés por competir de manera directa para que así se muestre como referencias estadísticas actuales, después de comprobar que las estrategias influyen los agricultores pueden determinar y evaluar alternativas estratégicas con el objetivo de dar una ventaja relativa sobre los rivales por consiguiente, se deben establecer estrategias para los niveles corporativo, empresarial y funcional, se cita que el gobierno bajo la supervisión de los CITES.

5.2 Conclusiones

- La investigación determinó que las estrategias de comercialización sí influyen en la exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 217 al mercado de Estados Unidos, porque su implementación permite mejorar su capacidad de realizar negocios en el mercado local, con posibilidades de ingresar a mercados internacionales.
- Los resultados indican la influencia positiva del marketing mix en las estrategias de comercialización de los agricultores de la región de La Libertad, para quienes la aplicación de esta herramienta constituye el primer paso para definir el mercado destino considerando la importancia de los canales de distribución del producto; el precio de comercialización; el conocimiento de la plaza y sus medios de distribución; y la implementación de la promoción para el éxito comercial. Sin embargo, también se identificaron limitaciones para enfrentar los desafíos de un mercado cada vez más exigente, sobre todo si se refiere a exportación; por lo que, basándose en las necesidades de los agricultores de arándanos, se viene desarrollando capacitación,

asistencia técnica y transferencia tecnológica a cargo del Ministerio de la Producción, a través del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITE agroindustrial Chavimochic.

- Finalmente, la investigación encontró que las estrategias de comercialización tienen influencia para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017, en las dimensiones de negocios internacionales y calidad, destacando aspectos como la tención sostenida a los clientes, contar con transporte especial para el producto, considerar los límites al momento de exportar, identificación de oportunidades, contar y mantener la documentación, analizar y enfrentar la demanda nacional y/o internacional, conocer la partida arancelaria del producto, la clasificación; así como, cumplir con los requisitos sanitarios legales.

5.3 Recomendaciones

- El Perú necesita más socios estratégicos que vayan de la mano de los CITES como es el caso del CITE agroindustrial Chavimochic los cuales apoyen las acciones de transferencia tecnológica, capacitaciones y asistencia técnica a los agricultores con el fin de aumentar la competitividad, también la capacidad de innovación y desarrollo de productos.
- El estado debe de apoyar el fortalecimiento de la cadena agroindustrial promoviendo la innovación a través de la investigación el cual respalde la seguridad alimentaria y nutricional.

- Brindar a los agricultores capacitación en las mejoras de su productividad, desarrollo de nuevos productos y en envase y empaçado, así como invitarlos a participar en ensayos de laboratorio donde puedan involucrase y asumir nuevos retos.

REFERENCIAS

- AGRODATAPERÚ.(s.f.).Obtenidode <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/arandanos-2>
- Álvarez Altamirano, O. (2016). "*Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de La Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.*". Ambato Ecuador.
- Amador, K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de fruta de cajamarca hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Lima, Lima.
- Ana María Hérvás et al. (febrero de 2012). Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- Araujo, M. &. (s.f.).
- Araujo, M. &. (2010). Lima.
- Araujo, M. &. (2010). *Marketing Estratégico*. Universidad del paccífico.
- Araujo, M. y. (2010). *Estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2010/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Astete Badilla, F. (2012). *Evaluación Técnica y económica de la producción y exportación de arándanos frescos a estados unidos*.
- Bonilla Arriola, C., Rivera Delgado, E. (2014). "*Proyecto de inversión para la implementación de una planta exportadora de arándanos en Chóchope - Lambayeque para su exportación a Estados Unidos*". Lambayeque.
- Brazelton, C. (2013). World Blueberry Acreage & Production. Oregon: 2013 North American Blueberry Council.
- Calderón, J. F. (2016). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego: <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-peru-sera-primer-exportador-mundial-arandanos-proximos-2-anos-230612>
- Carraso Díaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial : San Marcos E.I.R.L.
- Carraso Díaz, S. (2007). *Mtodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial : San Marcos E.I.R.L.
- Carrion & Moscoso. (2014). Cinco años de oportunidades: APEC. exportando.pe, 20-21. Perú - E.E.U.U.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio,R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Editorial: Club Universitario.
- Chavimochic, C. a. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- Chavimochic., C. a. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- CITE agroindustrial Chavimochic. (s.f.).
- CITE agroindustrial Chavimochic. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- CITE agroindustrial Chavimochic. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- Cornejo Caldas, P. (2013). "*Plan de Marketing basado en Estratéfuas de Comercialización para la Implementación de restaurante de Comida Japonesa y Nikkei*. Chiclayo.
- Defilipi, A. (2014). TLC Perú - E.E.U.U. [exportando. pe](http://exportando.pe), 24- 25.
- Departamento de Cooperación Técnica FAO. (2010). Obtenido de [https://www.google.com.pe/search?q=Departamento+de+Cooperaci%C3%B3n+T%C3%A9cnica+%E2%80%93+FAO+\(2010\)+items&rlz=1C1AVUC_enPE740PE741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiS3vmVyZeAhWDuFMKHdKcBnAQ_AUIDigB&biw=1366&bih=577#imgrc=l5Uw-d3shxhlmM:](https://www.google.com.pe/search?q=Departamento+de+Cooperaci%C3%B3n+T%C3%A9cnica+%E2%80%93+FAO+(2010)+items&rlz=1C1AVUC_enPE740PE741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiS3vmVyZeAhWDuFMKHdKcBnAQ_AUIDigB&biw=1366&bih=577#imgrc=l5Uw-d3shxhlmM:)

- Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Estrategico. (2010). En M. & Araujo.
- Expoalimentaria. (2018). Obtenido de <http://www.expoalimentariaperu.com/>
- Expoalimentaria. (2018). Obtenido de <http://www.expoalimentariaperu.com/>
- Exportadora, S. y. (s.f.). *La Riqueza Exportadora*. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/.../LA%20RIQUEZA%20EXPORTADORA%20...0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Geografía de Estados Unidos. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=MAPA+DE+ESTADOS+UNIDOS&rlz=1C1AVUC_enPE740PE741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiz5ndzlzeAhUH11MKHRmqD6UQ_AUIDigB&biw=1366&bih=577#imgsrc=UivLNZoOm62ZvM
- Geografía de Estados Unidos . (2017). Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=MAPA+DE+ESTADOS+UNIDOS&rlz=1C1AVUC_enPE740PE741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiz5ndzlzeAhUH11MKHRmqD6UQ_AUIDigB&biw=1366&bih=577#imgsrc=UivLNZoOm62ZvM
- Gómez, J. (2014). *Informe de sostenibilidad*. Camposol ISCAP.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.D. . (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana: Editores: S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.D. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana: Editores: S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri , R. Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación (6 ed.)* . México: McGraw-Hill/Interamericana: Editores S.A. DE C.V.
- Hérvás Emojo, A. M., Campos Varelo, A., & Revilla Rivas,T. (febrero de 2012). Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- (s.f.). *Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio*.
- Isabel Gonzales, Ana Martínez, Carmen Otero y Encarnación Gonzales. (2012). *Gestión de Comercio Exterior de la Empresa*. Manual Teórico y Práctico.Segunda edición.
- James A.Fain. (2015, Pag 21). *Fundamento de las Exportaciones*. Mexico (1 er ed.) : Grupo Editorial Patria.
- Jose, G. (2014). *Camposol ISCAP*. Obtenido de <https://www.camposol.com.pe/>
- Kerlinger , F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Kloter, P. (1 de Diciembre de 2006). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Kloter, P. (2010). *Marketing*. Mexico: PEARSON Educación: (sexta ed.).
- Kloter, P. (2010). *Marketing* .
- Kotler, P. (Dirección). (2003). *Fundamentos del Marketing* [Película].
- López. (2014). "*Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Payango*". México.
- López Rodriguez, C. (2014). *Estrategias para la Comercialización de Semillas de Maíz Criollo en el Municipio de Payango Estado de México*. México: Universidad Autónoma.
- López Rodriguez, C. (2014). *Estrategias para la Comercialización de Semillas de Maíz Criollo en el Municipio de Payango Estado de México*. Universidad Autónoma.
- Mayorga & Araujo . (2010). *Marketing Extrategico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mayorga Gutierrez, D. &. (2010). *Márketing Estratégico enn la Empresa Peruana* . Lima: Uniiversidad del Pacífico.
- Mielke, R. (2012). *La distribución en la cadena comercial opciones estratégicas*. Barcelona: ESIC.
- MINCETUR. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

- MINERVINI, N. A. (2004). *INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Ministerio de la Producción – Instituto Tecnológico de la Producción. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- Morales, C. M. (2014). *Estrura de los canales de distribución*. Obtenido de <https://www.marketing.xml.com>
- Peréz Ceerón, D. (2012). "Exportación de Camiu - camu como producto no tradicional". Trujillo .
- Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing Social*. Mexico: PEARSON EDUCAC.
- Porter, M. E. (2013, pág. 175). *Estrategias, Competencias y Técnicas*. C.V Mexico: Editorial Continental, S.A .
- Producción, M. d.–I. (s.f.). Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/agroindustrial-y-alimentario/cite-agro-chavimochic/>
- SAC., C. C. (s.f.). Obtenido de <http://www.caplogistic.com.pe/>
- Salazar Chávez, K. (2014). "Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la Región La Libertad". La Libertad Trujillo.
- Sierra y Selva Exportadora. (s.f.). Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/arandano/>
- Sierra y Selva Exportadora. (s.f.). Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/arandano/>
- SUNAT. (s.f.). Obtenido de https://www.tnt.com/express/es_pe/site/como/understand-incoterms.html
- SUNAT. (s.f.). Obtenido de https://www.tnt.com/express/es_pe/site/como/understand-incoterms.html
- SUNAT. (s.f.). *Estadísticas y Estudios* . Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/anuario11.html
- Súper Intendencia Nacional de Aduanas y Admisión Tributaria. (2010). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>
- TRADE MAP. (2013). *Países exportadores al mercado de Estados Unidos de arándano azul*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercado (Métodos de recogida y analisis de información para la toma de desiciones en Marketing)*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ubillús & Carmona. (2013). "Diseño de un plan estratégico comercial para la Asociación de Ceramistas de la Encantada". Pimentel.
- Valderrama C. (2014). *Rueda de Negocios*. Lima:: Editorial Comuna 2 S.A.
- (2012). *World Economic Forum*. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013>.
- WTO, O. M. (2014). *World Trade Report 2014*. Publicaciones de la OMC: CH - 1211 Ginebra 21 Suiza.
- WTO, O. M. (2014). *World Trade Report 2014*. Publicaciones de la OMC: CH - 211 Ginebra 21 Suiza.
- Zorrilla Arena, S. (1193). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Ediciones: Canal y Arena.

ANEXO N° 1 Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTAS |
|---|---|--|--------------------------|---------------------|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE : ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | Méndez, (2010) a través de su estudio sugiere como referencia las estrategias de comercialización al proponer estrategias para ingresar a mercados internacionales incluso, identificar factores claves al momento de decidir la internacionalización | Las estrategias comerciales son el primer paso para definir el mercado destino de cualquier bien y/o servicio que se quiere posicionar. | Marketing Mix | Producto | ¿Qué tan importante considera usted que es conocer los canales de comercialización de su producto? |
| | | | | Precio | ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional? |
| | | | | Plaza | ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano fresco? |
| | | | | Promoción | ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial? |
| | | | Consumidor | Segmentación | ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto? |
| | | | | Posicionamiento | ¿Cómo agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado? |
| | | | Fidelización | Competencia | ¿Qué tan importante considera usted que es que un cliente fidelizado no acuda con la competencia? |
| VARIABLE DEPENDIENTE : EXPORTACION | Alejandro E., Lerma Kirchner (2010) manifiesta que la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales la cual consiste en comercializar los productos y/o servicios fuera del territorio aduanero | La exportación es la ventana de bienes o servicios producidos por una empresa con sedes para un país en donde sus clientes residen en otro país. | Negocios Internacionales | Clientes | ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio? |
| | | | | Transporte | ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado del producto? |
| | | | | Límites | ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que sean los límites al momento de querer exportar? |
| | | | | Oportunidad | ¿Qué tan importante considera usted que son las oportunidades que se presenten al momento de querer exportar sus arándanos frescos? |
| | | | | Documentación | ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías? |
| | | | | Demanda | ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción? |
| | | | | Partida Arancelaria | ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo? |
| | | | Calidad | Clasificación | ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto? |
| | | | | Requisito Sanitario | ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario? |

ANEXO N°02

Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---------------------------------|---|---|
| GENERAL | GENERAL | GENERAL | INDEPENDIENTE | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Segmentación • Posicionamiento • Competencia | <p>Método de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño de estudio: No experimental Longitudinal</p> <p>Población: 64 agricultores de arándanos frescos de la región de La Libertad distrito de Virú</p> <p>Muestra: Se realizó una encuesta de 16 preguntas en escala de Likert</p> <p>Instrumentos: Se utilizó dos variables: Estrategias de Comercialización V. D Exportación V.IM</p> <p>Método de análisis de datos: SPSS</p> |
| ESPECÍFICOS | ESPECÍFICOS | ESPECÍFICOS | DEPENDIENTE | | |
| ¿Tiene las estrategias de comercialización influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017, al mercado de Estados Unidos? | Determinar si las estrategias de comercialización tienen influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017, al mercado de Estados Unidos. | Las Estrategias de Comercialización influye en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017 al mercado de Estados Unidos | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | | |
| ¿En qué medida el marketing mix es necesario dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017? | Determinar si el marketing mix influye dentro de las estrategias de comercialización influye para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017. | El marketing mix influye dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017. | EXPORTACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Transporte • Límites • Oportunidad • Documentación • Demanda • Partida arancelaria • Clasificación • Requisito Sanitario | |
| ¿En qué medida las estrategias de comercialización son necesarias dentro de los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017? | Determinar si las estrategias de comercialización influyen en los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017. | Las estrategias de comercialización influyen en los negocios internacionales para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017. | | | |

ANEXO N°03 CUESTIONARIO

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETIVO INVESTIGAR “LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS INFLUYEN PARA LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN DE LA LIBERTAD 2017” AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACIÓN.

Indicación General: señale con una x o encierre con un círculo la opción que se adapte mejor a su referencia.

1. ¿Qué tan importante considera usted que es conocer la segmentación demográfica y psicográfica del país al cual va a exportar su producto?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia

2. ¿Cómo agricultor que tan importante considera usted que es contar con una marca para lograr ser reconocido en el mercado?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia

3. ¿Qué tan importante considera usted que es conocer los canales de comercialización de su producto?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia

- e) Sin importancia
4. ¿Su precio de comercialización que tan importante es en el mercado nacional?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
5. ¿Qué tan importante considera usted que es conocer sobre los medios de distribución para impulsar la venta del arándano freso?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
6. ¿Qué tan importante considera usted que es la promoción para su éxito comercial?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
7. ¿Qué tan importante considera usted que es que un cliente fidelizado no acuda con la competencia?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante

- d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
8. ¿Qué tan importante considera usted que es proveer a las empresas exportadoras de arándanos de manera sostenida por medio de un convenio de mutuo beneficio?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
9. ¿Qué tan importante considera usted que es contar con un transporte especial para el traslado del producto?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
10. ¿En la actualidad qué tan importante considera usted que son los límites al momento de querer exportar?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
11. ¿Qué tan importante considera usted que son las oportunidades que se presenten al momento de querer exportar sus arándanos frescos?
- a) Muy importante
 - b) Importante

- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

12. ¿Qué tan importante considera usted que sea la fácil comprensión de la documentación a presentar para la salida de mercancías?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

13. ¿Qué tan importante considera usted que es enfrentar un aumento de la demanda nacional y/o internacional de su producción?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

14. ¿Cómo productor que tan importante considera que sea conocer la partida arancelaria de su producto para exportarlo?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

15. ¿Qué tan importante considera usted que sea la clasificación de los arándanos por tamaño y color con el fin de darle uniformidad al producto?

- a) Muy importante

- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

16. ¿Qué tan importante considera usted que sea contar con un registro sanitario?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia