



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN
DE ARÁNDANO EN LA REGIÓN LA LIBERTAD, PERÚ
DURANTE LOS AÑOS 2019 Y 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Christian Hipolito Sernaque Loayza

Bach. Tavi Rocio Moreno Zorrilla

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

A Jesucristo mi señor y salvador quien me ha dado de su ayuda para llegar hasta aquí y a mi amada madre por su cariño y su apoyo en todos los momentos difíciles de mi vida.

A mi esposo e hijo quienes han sido el motor y motivo que me han impulsado a culminar mi carrera. A mi madre, hermanas, abuelo Luis y tíos que siempre están apoyándome en todo momento.

Agradezco a nuestro asesor por múltiples recomendaciones y orientaciones para el desarrollo y la presentación de esta investigación.

Expresamos agradecimiento a todas las personas que han contribuido con la culminación del presente proyecto. A la Universidad por llenarnos de conocimientos y formarnos profesionalmente.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE GRAFICAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación.....	15
1.5. Limitaciones.....	17
1.6. Antecedentes.....	18
1.6.1. Internacionales	18
1.6.2. Nacionales.....	21
1.7. Bases Teóricas	25
1.7.1. Definición de Estrategia.....	25
1.7.2. Marketing Internacional	26
1.7.3. Estrategias del Marketing Operativo.....	27
1.7.4. Marketing Mix	28
1.7.5. Estrategias de Promoción.....	28
1.7.6. Arándanos.....	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
2.1. Tipo de investigación	38
2.1.1. Investigación Descriptivo	38
2.1.2. Diseño.....	38
2.1.3. Enfoque.....	39
2.2. Población y Muestra	39
2.2.1. Población	39
2.2.2. Muestra	41
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	42
2.3.1. Técnicas	42
2.3.2. Instrumento.....	42
2.3.3. Validación de Instrumento	43
2.4. Procedimiento	43
2.5. Aspectos Éticos	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	58
4.1. Discusión.....	58
4.2. Conclusiones.....	62
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	68

Tabla 1: <i>Calificación Arancelaria del Arándano – Perú</i>	37
Tabla 2: <i>Clasificación Arancelaria del Arándano - EEUU</i>	37
Tabla 3: <i>Exportación de arándanos de la Región La Libertad de los años 2019-2020</i>	40
Tabla 4: <i>Lista de empresas exportadoras de producto Arándano – según la partida arancelaria 810400000 – 2019-2020 - Perú</i>	41
Tabla 5: <i>Empresas exportadoras de Arándano de la Región La Libertad</i>	42

Grafica 1: Situación de las Exportaciones Nacionales de Arándano.....	46
Grafica 2: Ferias y Misiones Internacionales.....	48
Grafica 3: Ruedas de Negocio.....	50
Grafica 4: Publicidad Institucional	52
Grafica 5: Estrategias Digitales Corporativa.....	54
Grafica 6: Fuerza de Venta Internacional.....	56

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo identificar, describir y analizar las estrategias de promoción para la exportación de arándano de la Región La Libertad, Perú durante los años 2019-2020, para lo cual se estudió a tres empresas exportadoras de arándano de dicha región y se recogió las opiniones de dos expertos en comercio internacional. Como estrategias de promoción se encuentran las ferias y misiones internacionales, ruedas de negocios, publicidad institucional, estrategias digitales corporativas y fuerza de venta internacional.

El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental y transversal. Los resultados se obtuvieron de fuentes primarias mediante entrevistas a profundidad a las empresas de la región La Libertad y a expertos en temas de marketing y exportación, así como también de fuentes secundarias, como libros, internet, artículos y páginas web. La población de la investigación estuvo conformada por un total de 17 empresas exportadoras de la región La Libertad, dentro de los cuales 3 representaron la muestra, junto con 2 expertos del tema.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, la principal fue poder contactar con los entrevistados y la recopilación de información secundaria en bibliotecas por motivos de la pandemia que se vive a nivel mundial. Los resultados de la investigación se centran en la participación de ferias internacionales para dar a conocer el producto y la adecuada capacitación de la fuerza de venta internacional.

Palabras clave: *Estrategias de Promoción, exportación de arándanos, ferias internacionales.*

ABSTRACT

The objective of this thesis is to identify, describe and analyze the promotion strategies for the export of blueberries from the La Libertad Region, peri during the years 2019-2020, for which three exporting companies from the La Libertad region and the opinions of international trade experts. As promotion strategies are international fairs and missions, business conferences, institutional advertising, corporate digital strategies and international sales force.

The type of research was descriptive, non-experimental and cross-sectional. The results were obtained from primary sources through in-depth interviews with companies in the La Libertad region and experts in international trade issues, as well as secondary sources, such as books, internet, articles, web pages. The research population was made up of a total of 17 exporting companies from the La Libertad region, among which 3 represented the sample, along with 2 experts on the subject.

Regarding the main limitations of the research, the main one was contacting the interviewees and collecting secondary information in libraries due to the global pandemic. The results of the research focus on the participation of international fairs to publicize the product and the adequate training of the international sales force.

Keywords: *Promotion Strategies, blueberry exports, international fairs.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los arándanos o frutos del bosque, son una de las frutas más saludables del planeta, que pertenecen a la familia de los berries dentro de los cuales se encuentran: las frambuesas, frutillas, moras y el aguaymanto. Dentro de estos frutos, el arándano es el que se ha expandido cada vez más y es consumido por su alto valor nutricional y agradable sabor agrio – dulce. (Vivo en Armonía. CL, 2015)

Incluso son calificados por algunos investigadores como “La fruta del Siglo XXI”, según un estudio realizado en Estados Unidos en la Universidad de Clemson por el Departamento de Agricultura de dicho país demostró que el arándano es el alimento de mayor poder antioxidante entre 40 vegetales analizados. (La Vanguardia, 2019)

El mercado mundial del arándano al 2019 presentó una exportación aproximada de 3,523 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual del 19% entre los años 2015 – 2019. La producción mundial fue de 672 mil toneladas aproximadamente con una tasa de crecimiento anual de 14%. Los principales países exportadores de arándano fueron Perú y Chile con 122 mil y 138 mil toneladas respectivamente en el año 2019. Siendo el principal país importador de este fruto Estados Unidos con 252 mil toneladas, seguido de Países Bajos y Alemania con un total de 129 mil toneladas, representando así al continente europeo. (Trade Mape, 2019)

La tendencia del consumo de arándano va en crecimiento pese a las dificultades climatológicas, económicas y de salud que hay en el mundo. En los últimos años, la

industria de los berries creció en miles de millones de dólares, así como su producción a nivel mundial, con nuevos participantes en el mercado lo cual beneficia que el fruto tenga presencia durante los 12 meses del año. (Portal Frutícola, 2016)

En América del Norte el consumo de este fruto es un hábito, así como también en el continente Europeo y lo es de manera incipiente en Asia. Al año 2016 el consumo per cápita de arándano en Estados Unidos, el mayor consumidor y productor de arándano a nivel mundial, fue de 800 gr/habitante aproximadamente. (Minagri, 2016)

Las exportaciones peruanas de arándano en el año 2019, ascendieron en 809 millones de dólares con una tasa de crecimiento del 67% entre los años 2015 – 2019. La cantidad exportada en el mismo año fue de 122 mil toneladas aproximadamente con un crecimiento de 81% entre los periodos 2015 – 2019. Los principales mercados a los cuales se exportó fueron: Estados Unidos con 69 mil toneladas, Países Bajos con 27 mil toneladas y China con 10 mil toneladas. (Trade Map, 2019)

De estas exportaciones el arándano en fresco es el que más se exportan en el Perú, sin embargo, en el 2019 se comenzó a exportar arándanos congelados pero estos volúmenes todavía son menores. Dicho esto, el mercado internacional prefiere adquirir estos frutos en fresco ya que en esta presentación conserva mejor sus nutrientes, mientras que los congelados o deshidratados, que son otra de las presentaciones que se manejan en otros países, no conservan sus propiedades ni los nutrientes y además almacenan demasiada azúcar. (Agencia Agraria de Noticias, 2020)

La situación del mercado de arándanos peruanos en el año 2020 – 2021, muestra un crecimiento notable que influye en el valor de la fruta en los principales mercados destino, el cual oscila alrededor de los \$5.96 por kilogramo, 21% más que en el 2019. Las exportaciones de arándano en el Perú se llevan a cabo entre los meses de Julio y Marzo, siendo los meses de mayor envío entre Setiembre y Diciembre. En el año 2020 se adelantó la campaña, la cual inició en Junio, por el tema de la coyuntura mundial debido al COVID – 19, la cual afectó en la reducción del valor del fruto debido al incremento desmedido de la oferta, así como también las tendencias en el mercado internacional. (Fresh Fruit, 2020)

El Perú, en el mercado Estadounidense debe lidiar con la oferta canadiense, mexicana y chilena, además de competir con la producción local. Este mercado estuvo pagando \$6.22 por kilogramo de arándano peruano, 19% menos que en el periodo 2019; los arándanos que mejores precios recibieron fueron el local y el mexicano, que se cotizaron en \$7.22 por kilogramo. Ante esta caída de precios debido a las mayores exportaciones de arándanos peruanos, Estados Unidos evaluó imponer una salvaguarda con el objetivo de proteger a sus productores, de prosperar esta salvaguarda, afectaría a las futuras exportaciones peruanas de arándano y eso podría complicar a los agroexportadores peruanos. (Fresh Fruit, 2020)

En el mercado europeo, el arándano fue exportado sin ningún problema con respecto al precio, debido a que muchos proveedores europeos enfrentaron problemas en su producción por los cambios climáticos, éste pagó alrededor de \$5.57 por kilogramo de arándano peruano. En el mercado chino, siendo uno de los mayores países productores de arándano en el continente asiático, no llega a cubrir su demanda interna,

pese a que en el año 2020 fue relativamente buena a pesar de la escasez de mano de obra; sin embargo, la producción de arándano en China se complementa con las exportaciones peruanas y chilenas. Este mercado pagó \$6.20 por kilogramo de arándano peruano y se perfila como una buena opción para diversificar mercados, sobre todo si se implementan las restricciones en los Estados Unidos. (Fresh Fruit, 2020)

Según el desenvolvimiento de las exportaciones a nivel mundial, es evidente que la situación debió ser mejor y favorable para todos los países participantes, pero cabe señalar un tema muy importante que es la pandemia ocasionada por el Covid – 19, la cual afectó a las economías en el sector exportación, ante esto muchas empresas y naciones han optado por rediseñar sus estrategias de comercialización para seguir generando ingresos. Es así que los países del primer mundo están en un dialogo de bloques y esfuerzos con el objetivo de mejorar la gobernanza de los organismos multilaterales como la OMC, para salvaguardar sus intereses estratégicos, mediante la diversificación de mercados internacionales y emprendiendo cambios en su estructura para exportar. (Estrategia de Inversion, 2021)

Ante la situación descrita líneas arriba, el Perú cuenta con la ventaja de producir un arándano de la mejor calidad por contar con las condiciones agroclimáticas adecuadas como vientos, periodos de frio, suelos, etc., ya que este tipo de cultivo requiere suelos ácidos con una altura desde los 1000 mil hasta los 2500 msnm., lo cual favorece al cultivo de este fruto dándole un mayor tamaño, mejor color, apariencia y sabor; que los hacen más atractivo frente al de otros países importadores. Además de esto, el Perú durante el año 2020 contó con un aproximado de 12 mil hectáreas de cultivo, dentro de las cuales el departamento de La Libertad lideró el ranking con 5.608

ha., seguido de Lambayeque con 2.580 ha., Lima con 940 ha, Ancash y Piura con 440 y 438 ha., respectivamente. Según la proyección de la Asociación de Productores de Arándanos del Perú se estimaría instalar cada año 2 mil hectáreas nuevas alcanzando las 20 mil hectáreas de cultivo al 2021. (Agencia Agraria de Noticias, 2020)

Con el fin de posicionar y promocionar las frutas originarias del Perú, en el año 2019 se inauguró el Pabellón Perú en Fruit Logística en Berlín Alemania, feria líder a nivel mundial en el rubro de frutas y hortalizas, con la participación de productores agrarios, exportadores peruanos y compradores internacionales, con el objetivo de brindar una ventana promocional como estrategia para los exportadores peruanos, con el fin de acceder a nuevos mercados e impulsar el sector agroexportador. (Agencia Agraria de Noticias, 2019)

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias de promoción implementadas para la exportación de arándanos por las empresas exportadoras de la región La Libertad, durante los años 2019 y 2020, las cuales permitirán establecer un conocimiento base para otras exportadoras actuales o futuras.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles fueron las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales Ferias y Misiones Internacionales de las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Conocer la efectividad de la participación en las ruedas de negocios para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Analizar las estrategias de publicidad institucional que se han empleado en la promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Identificar las estrategias Digitales corporativas empleadas en la promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Conocer la efectividad de la fuerza de venta internacional en la exportación de arándano en la región la Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.

1.4. Justificación

La importancia de realizar la presente investigación es describir las estrategias de promoción que emplean las empresas exportadoras para mantenerse y/o incursionar en

mercados internacionales, con la finalidad de establecer una base de guía para los nuevos y futuros exportadores.

La justificación teórica, toma en consideración teorías académicas con diferentes puntos de vista en cuanto a definiciones y teorías propiamente dichas, el estudio se enfoca sobre la variable estudiada: estrategias de promoción para la exportación de arándanos de la región La Libertad (Perú), a su vez la información obtenida resulta útil para investigaciones futuras.

Justificación académica, se basa en investigaciones académicas que aportan conocimiento a los productores del rubro agroexportador del arándano de la región La Libertad.

Justificación práctica, se manifiestan los resultados obtenidos los cuales pueden ser aplicados en investigaciones posteriores, además se realiza este estudio porque existe la necesidad de describir las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad – Perú.

Justificación valorativa, es útil como plan de estudio para los empresarios y productores de la industria agroexportadora del arándano de la región La Libertad, así mismo que cuenta con datos reales y comparativos de las estrategias de promoción en la exportación de arándanos que se dan a conocer de manera cualitativa.

1.5. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- La principal limitación fue contactar a las empresas de la región La Libertad, debido a que los números de teléfonos de las empresas no contestaban, los contactos eran por medio de WhatsApp, correos electrónicos, Facebook debido a la pandemia mundial, que en el año 2020 todo fue vía online; cabe destacar también por políticas de la empresa misma de brindar cierta información confidencial de la empresa por tratarse de temas de estrategias promocionales para la exportación de arándanos.
- La falta de tiempo de los investigadores por motivos de trabajo.
- El poco acceso a la información debido a que este tema de estrategias promocionales es poco publicado ya que el tema de exportación de arándanos es un negocio rentable y muy atractivo actualmente para las empresas. Así mismo, se observó que las empresas pequeñas son muy pocas las que emplean estrategias promocionales para la exportación de arándanos.
- Por otro lado, se considera como limitación de la investigación realizada de no poder controlar la sinceridad de la información brindada por los entrevistados.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones señaladas, se trabajó alternativas y estrategias que ayudaron a determinar los objetivos de la investigación.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Internacionales

Roca, E. (2016), en la tesis "Estrategias de promoción en exportaciones de Polipropileno hacia Guatemala" sustentó como objetivo la aplicación de estrategias de promoción para la exportación del polipropileno, material que se obtiene a partir del plástico reciclado que puede ser reutilizado para la fabricación de empaques de alimentos, tejidos, material de vidrio y películas transparentes. La investigación fue de tipo descriptivo no experimental con enfoque cualitativo utilizando la entrevista como instrumento en la recolección de datos, la misma que se realizó a las empresas exportadoras de dicho material en la ciudad de Guayaquil. Los resultados demostraron que la comercialización de polipropileno en el mercado destino presenta muchas oportunidades, ya que al ser un material reciclado influye en el cuidado del medio ambiente generando así beneficios a la industria del plástico y como estrategia de promoción de exportación se realizó una misión comercial hacia Guatemala que ayudó a la difusión del producto y a la captación de empresas importadoras de polipropileno reciclado en ese mercado. La investigación ayudó a comprender que las estrategias de promoción deben estar dirigidas a aumentar las ventas, atraer clientes y mejorar el reconocimiento del producto.

Betancur, A., & Palencia, A. (2018), en la tesis "Estrategias para la competitividad de la piña tipo exportación en Colombia", realizaron un estudio sobre el sector frutícola colombiano orientado a la exportación de piñas y la implementación de estrategias para mejorar el cultivo y la comercialización de esta fruta con el fin de alcanzar un nivel de producción tipo exportación que les permita cubrir la demanda internacional que presenta. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo con enfoque

cualitativo. Los resultados demostraron que Colombia cuenta con ventajas climáticas y geográficas que favorecen la producción de muchas frutas tropicales en especial la piña Gold, la cual es la más requerida a nivel mundial. Pero se debe implementar estrategias de tipo tecnológico y técnico (capacitación) que generen un proceso productivo de calidad y en cuanto a su exportación esta se debe fortalecer a través de planes de certificación, infraestructura y reglamentación necesaria que le permita ingresar en el mercado internacional. La investigación permitió comprender que dentro de la industria frutícola se debe optar por estrategias clave que ayuden al producto a ser competitivo en el mercado exterior.

Diéguez, M. (2019), en la tesis "Estrategias competitivas de la industria del arándano: análisis comparativo entre Chile y Perú", analizo y comparo las estrategias en la competitividad de la industria relacionada a este fruto en ambos países ya que la creciente demanda global del arándano ha permitido la aparición de nuevos competidores que otorgan un mayor dinamismo dentro del mercado obligando a la industria a mejorar la eficiencia productiva y comercial. La investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo no experimental y para el análisis se emplearon herramientas como la matriz FODA, el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter. Los resultados mostraron que la industria chilena del arándano posee superiores estrategias competitivas a las de la industria peruana, a pesar de que esta última cuenta con ventajas climáticas y comerciales. Esta superioridad se debe a que el país del sur posee mayor experiencia y manejo en la producción y comercialización de este fruto por el alto grado de incorporación de tecnología en la investigación y desarrollo del cultivo de arándano lo que le ha generado tener un mayor avance. El trabajo realizado ayudo a comprender que los factores externos e internos que rodean a un país influyen en la competitividad de sus industrias.

Etchevers, J. (2019), en la tesis “Internacionalización de la empresa Los Laureles para la comercialización de arándanos a Holanda y China”, presento el plan de internacionalización de la empresa en mención con el objetivo de lograr la comercialización de arándanos hacia los mercados de Holanda y China debido a las favorables condiciones que presentan ambos países para la recepción y distribución del fruto. El desarrollo de la investigación es de característica descriptiva con un enfoque mixto no experimental. Según el estudio la estrategia empresarial se basó en maximizar todos los recursos de la organización para conseguir frutos que cumplan con los altos estándares de calidad. Los resultados revelaron que la comercialización internacional en los mercados elegidos arrojó beneficios de hasta 168% ya que ambos países mostraron gran crecimiento en el consumo de arándanos frescos en contra estación, dichos esfuerzos se vieron reflejados en los excelentes resultados financieros logrando que la internacionalización de la empresa sea viable. La tesis ayudo a entender que las empresas que van en busca de la internacionalización se fuerzan a sí mismas a realizar grandes cambios que les permitan mejorar sus procesos con el fin de competir en un mercado global muy exigente.

Bedolla, J., & Jaramillo, J. (2019), en la tesis “Estudio de prefactibilidad para el cultivo de arándano azul tipo exportación en el municipio De la Unión, Antioquia, para su comercialización en el mercado internacional”, los autores presentaron un estudio sobre la viabilidad del cultivo de arándano azul con fines de exportación ya que este tipo de berrie ha cobrado gran demanda nacional e internacional por los grandes beneficios que aporta a la salud. El estudio es de tipo descriptivo no experimental donde se empleó la encuesta como herramienta, la cual fue realizada a los productores de arándano de la zona del municipio De la Unión, Antioquia, para saber si tenían conocimiento de la

oferta y la demanda del producto, costos de producción y precios en el mercado nacional e internacional. Los resultados evidenciaron que la región de Antioquia cuenta con las capacidades necesarias para la producción de arándano, pero actualmente no existe una gran oferta tanto en el mercado interno como en el externo y la que ya existe tiene un alto costo productivo que dificulta al consumidor la adquisición del fruto haciendo que su comercialización tenga una baja participación en las exportaciones, es por ello que se recomienda el apoyo por parte del gobierno nacional para incentivar a la producción de arándanos mediante la aprobación de créditos al sector agrario para potenciar la economía y las exportaciones del país. El trabajo realizado contribuyó a entender la importancia de la aplicación de políticas que impulsen las actividades de agro exportación.

1.6.2. Nacionales

Echevarría, M. (2016), en la tesis "El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta" planteo como objetivo la influencia del marketing mix a través de los elementos de las 4P los cuales tiene un efecto positivo en el rendimiento de las exportaciones de la palta Hass. La investigación es de tipo descriptivo no experimental con enfoque mixto y emplea la encuesta como herramienta la cual se realizó a las empresas exportadoras de palta de la ciudad de lima. Los resultados evidenciaron que las estrategias aplicadas al producto, precio y distribución los cuales se reflejaron en la calidad, presentación, ventas y buena logística de la palta Hass han hecho que logre una buena aceptación en el mercado exterior, pero en cuanto a la promoción las empresas exportadoras no realizan estrategias muy significativas por lo puede verse amenazada su comercialización en un futuro con la aparición de nuevos

competidores. La investigación generó comprender que el empleo de marketing mix es una herramienta útil para mejorar el potencial exportador.

Gamarra, S. (2017), en la tesis titulada “Estrategias de Promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa Punto Alpaca S.A hacia el mercado de los Estados Unidos”, presentó como objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción pudieron haber ayudado a incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa en mención, ya que en los últimos años las exportaciones del sector textil se han duplicado debido a la alta calidad de estas prendas. El autor desarrolló un estudio de tipo explorativo con enfoque cualitativo y empleó la entrevista como herramienta la cual fue aplicada al gerente de la empresa y a otros expertos del rubro textil exportador. Los resultados mostraron que la actividad de la empresa, objeto de estudio, es decreciente debido a la falta de un plan estratégico que le permita conocer a sus principales competidores, saber si sus diseños están acorde a las tendencias del mercado y a la falta de implementación de estrategias de promoción que den a conocer las bondades de sus productos por lo cual se le recomendó participar en ferias internacionales, patrocinio de eventos, uso de las redes sociales y otras estrategias de mercadeo idóneas para aprovechar la oportunidad y mejorar sus ventas en el mercado destino. La investigación permitió comprender que el conocimiento de las estrategias de promoción es una herramienta importante para captar clientes y mejorar las ventas e imagen del producto.

Andrade, C. (2018), en la tesis “Importancia de las Estrategias de Promoción de Promperu que promueven a las MYPES exportadoras del distrito de Puente Piedra”, presentó como objetivo dar a conocer la relevancia que tienen las estrategias de

promoción que brinda Promperu a las mypes exportadoras en dicho distrito de la ciudad de Lima ya que muchas de ellas presentan el interés de exportar sus productos, pero no tienen mucho conocimiento en cuanto comercio exterior. La investigación fue de tipo descriptivo no experimental con enfoque cualitativo, donde se empleó la entrevista como instrumento de recolección de información, la cual fue realizada a las mypes del distrito de Puente Piedra y al director de promoción de la exportación de Promperu. Los resultados de la investigación revelaron que Promperu brinda información de las estrategias de promoción mediante el uso de sus redes sociales y vía correo electrónico de manera gratuita al sector de la mypes exportadoras, pero depende de estas tener el deseo de participar y capacitarse en dichas estrategias de promoción para así poder captar potenciales compradores en el exterior con los cuales puedan concretar un negocio. La investigación permitió comprender que la capacitación en estrategias de promoción puede convertirse en un apoyo vital al rubro exportador.

Anchante, M. (2018), en la tesis "Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EE. UU", presento como objetivo determinar si la aplicación de la inteligencia comercial llega a facilitar la exportación de arándanos hacia dicho país identificando ciertos factores como los precios internacionales en el mercado, las barreras arancelarias y el comportamiento de la oferta exportable peruana. El desarrollo de la investigación posee un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Los resultados demostraron que la importación mundial de arándano por parte de Estados Unidos se incrementa entre los meses de octubre a febrero ya que en ese periodo su producción interna baja por lo cual se ve obligado a importar este producto desde países del hemisferio sur, tal es así que en el 2017 esta representó un 53% y en el 2018 un 47% y con una variación en el precio entre \$2.26 y \$7.75 en

dichos años, y en el caso de la oferta exportable peruana, la región La Libertad es la que tiene la mayor representación con un 48% en el 2018 debido a que la aplicación de la inteligencia comercial por parte de los agroexportadores de dicha región les ha ayudado a conocer el comportamiento del producto, clientes y competidores en este mercado, y esto ha influenciado en la buena toma de decisiones para su exportación. La investigación permitió entender que el obtener información adecuada del mercado permite procesar datos correctamente para poder decidir por estrategias eficaces que generen resultados positivos en las ventas.

Quiroz, D., & Mendoza, A. (2019), en la tesis “Factores clave para la exportación de arándanos y los beneficios del drawback en las MYPES de la región Lima”, investigaron la relación existente entre estos factores clave para exportación de este fruto y los beneficios otorgados por el drawback para las MYPES en dicha región. Los factores clave identificados fueron la demanda internacional del arándano, la tendencia de consumo, el precio y la estacionalidad del producto, los cuales fueron aprovechados por las empresas para acogerse al drawback el cual es un incentivo que les permitió obtener como devolución el 5% del valor FOB del producto exportado. Los autores desarrollaron una investigación descriptiva – correlacional, no experimental utilizando la encuesta como instrumento, tomando como muestra 30 mypes de la región Lima dedicadas a la exportación de arándanos frescos. Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre las variables estudiadas debido a que los pequeños empresarios al ver las perspectivas de crecimiento en la exportación de este producto les generó gran motivación para continuar invirtiendo en su venta al extranjero y el beneficio del drawback les aportó de manera directa o indirecta una reducción de costos de producción generando ventajas en la fijación de precios. La tesis permitió

comprender que se puede usar como estrategia comercial los beneficios arancelarios ofrecidos por parte del estado.

1.7. Bases Teóricas

1.7.1. Definición de Estrategia

Según (Michael E. Porter, 1996), define a la estrategia como la creación de una posición única y valiosa en el mercado, es huir de la competencia para defender la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, es explorar nuevas formas de competir aportando a la oferta un mayor valor antes los ojos de los clientes que el que perciben los competidores.

De igual forma (Thompson, Arthur A.; Strickland, A. J., 1998), sostienen que la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se utilizan para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización.

Por otro lado, (Contreras Sierra, E., 2013), menciona que la estrategia es el arte o la ciencia de concebir, utilizar y conducir recursos, ya sean estos naturales, espirituales y humanos, en un tiempo y espacio determinado con la finalidad de alcanzar o mantener los objetivos fijados utilizando lo mejor posible los medios que se disponen. La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tiene a cargo la gestión de una organización, ya que esta es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el

mercado utilizando todas las herramientas que poseen para posicionarse y tener
continuidad en el futuro.

Así también (Chandler Alfred D. , 1962), precisa la estrategia como la definición de metas básicas y objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

1.7.2. Marketing Internacional

Según (Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, and John L. Graham, 2009), mencionan que el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.

Así también (O.C Ferrell; Michael D. Hartline, 2012), sostienen que un marketing internacional efectivo requiere de una planeación estratégica la cual incluye dos etapas, una etapa analítica que se conoce como marketing estratégico y otra etapa vinculada a la práctica la cual se define como marketing operativo, donde una de las principales diferencias entre ambos es su función.

Para (O.C Ferrell; Michael D. Hartline, 2012), el marketing estratégico busca fijar objetivos a largo plazo, conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercado, así como también orientar a la organización a

aprovechar oportunidades que le permitan diseñar una actuación, considerando

variables como:

- Definición del público objetivo
- Estudio de mercado
- Segmentación del mercado
- Análisis de la competencia
- Definición de estrategia

Por otro lado, el marketing operativo es más visible ya que busca operar en plazos de tiempo más corto, tomando decisiones tácticas para conseguir los objetivos fijados. Es decir, se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones para definir cuáles serán las características del producto, la fijación del precio adecuado, la elección de los intermediarios para la distribución y a través de qué medios, la empresa dará a conocer las cualidades del producto que hace que lo distingan de la competencia. (O.C Ferrell; Michael D. Hartline, 2012)

1.7.3. Estrategias del Marketing Operativo

Según (Philip K. and Armstrong, G., 2012) el valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los mismos, ya que dentro de un mercado rodeado de competitividad el generar valor hacia los clientes significa un gran trabajo para la empresa debido a que los consumidores cada día se ven atraídos por una variedad de productos y ofertas, es por ello que es importante posicionarse tanto en el mercado como en la mente del cliente y para que esto suceda es necesario el empleo del marketing mix.

1.7.4. Marketing Mix

Según (Kotler, 2000), define al marketing mix como “el conjunto de herramientas, de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”

Así, también (Mincetur, 2014), refiere que el Marketing Mix es la definición de estrategias con las que se buscaran compradores de un producto en otros países. Es conocido también como la estrategia de las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Es una mezcla de estrategias centradas en el entorno interno de una empresa que sirven para analizar los aspectos básicos de su actividad. El marketing mix es considera un instrumento esencial para las empresas para plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir con los objetivos de las mismas. (Economipedia, 2015)

1.7.5. Estrategias de Promoción

a. Definición

Según (Czincota, 2008) refiere que la estrategia de promoción es aquella que permite dar a conocer el valor del producto al segmento que se orienta. Así, también indica que las empresas deben optar por la mejor estrategia de promoción que existe, con el fin de aprovechar las similitudes de los mercados. Dentro de las principales estrategias de promoción se encuentran las ferias y misiones internacionales, ruedas de

negocios, publicidad institucional, estrategias digitales corporativas y fuerza de venta internacional.

Define también dos recursos básicos generales que las empresas internacionales que exportan deben saber elegir en la tarea de promocionar: 1) vender de manera masiva mediante revistas especializadas, correo, internet, ferias, exposiciones y misiones comerciales, y 2) vender de manera personalizada, lo cual lleva a interactuar cara a cara con el cliente meta.

Por otra lado, según (Mincetur, Texto Educativo de Comercio Exterior - 3° Edición, 2014), añade que la estrategia de promoción se basa en las decisiones relacionadas a las promociones de ventas, publicidad y marketing directo.

b. Dimensiones

considerando ambas definiciones, se puede concluir las dimensiones de las estrategias de promoción internacional, las cuales son las siguientes:

➤ Ferias y Misiones Internacionales

(Czinkota, 2008), en su libro define las ferias o exposiciones internacionales como "Un evento en el cual los fabricantes, distribuidores y otros proveedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes, proveedores u otros socios comerciales, actuales o potenciales, y a la prensa".

Estas ferias son muy importantes para las empresas por que les permite realizar una investigación de mercados, observar a la mayoría de sus rivales y conseguir respuestas de los compradores, por tanto, las ferias internacionales son una de las formas más económicas de obtener datos de evaluación acerca de la efectividad de una estrategia promocional.

Por otro lado, las Misiones Internacionales, son una actividad que consiste en la visita de empresarios exportadores a otros países, con el propósito de generar relaciones comerciales, ofrecer sus productos o servicios y conocer la demanda. (Siicex, 2014)

➤ **Ruedas de Negocios**

Es una reunión planificada, entre emprendedores, empresarios, inversores e instituciones que buscan lograr oportunidades de compra o venta de productos o servicios, con la posibilidad de adquirir una imagen internacional, conocer nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocio, identificar a la competencia y adquirir nuevas formas de desarrollar los productos. Estos encuentros duran 45 minutos apropiadamente y estas reuniones se pueden clasificar en tres grupos: por el producto o servicio que ofrecen, por su cobertura o por la modalidad. (Ruta N Medellín, 2021)

➤ **Publicidad Institucional**

Se conoce también como publicidad para crear imagen, es el mensaje promocional empleado por las empresas para promoverse como empresa, con la finalidad de crear una imagen positiva, mejorar la reputación, construir una marca comercial y dar a conocer la filosofía de la empresa. (Helmut, Sy Corvo, 219)

Según (Mincetur, 2014), en la publicidad institucional se consideran los siguientes

mecanismos: Páginas Webs, brochure, video, artículos que den a conocer el producto y de la empresa.

➤ **Estrategias Digitales Corporativa**

Es una de las estrategias que emplea la Red, para generar nuevas oportunidades. Engloba todas medidas que van a permitir a la empresa crecer y darse a conocer por medio de la internet e implica la estructura organizacional tanto en los procesos, los sistemas, los recursos, la cultura y las personas. Ayuda a las empresas a lograr el éxito en un mundo de constante transformación, mediante la combinación del conocimiento de la industria, la experiencia tecnológica y una perspectiva objetiva. En ella se puede tomar en cuenta lo siguiente: Presentación de catálogos con información del producto y certificaciones, referencias y recomendaciones. (Harvard Business Review, 2015)

➤ **Fuerza de Venta Internacional**

Es una de las estrategias más importantes para las empresas. Es el conjunto de recursos no solo humanos sino también materiales, destinados a conseguir ventas. En este punto podemos considerar las nuevas tecnologías como el CRM - Customer Relationship Management – y los sistemas automatizados de fuerza de ventas. La fuerza de ventas externa ofrece la ventaja de mover libremente a los vendedores a otros lugares, creación de nuevos canales de venta y conversión de gastos fijos en variables. (Gestión.org, 2021)

1.7.6. Arándanos

a) Definición

El nombre científico es *Vaccinium*, que es un género de arbusto perteneciente a la familia Ericaceae. Son arbustos o árboles pequeños epifíticos, frecuentemente rizomatosos. Las hojas son lampiñas, de forma aovada y elíptica y tienen los bordes finamente aserrados con un pelito en el ápice de cada diente, las flores nacen aisladas o acopladas, con la corola de color rosado vinoso y figura de olla, ancha y plana en la base donde se forman cinco pequeños lóbulos redondeados y echados hacia fuera. (Marroquin, 2019)

El fruto o baya es de un diámetro de 7 a 9 mm con un ribete en la parte superior en forma de coronita de color negro azulado y su carne es de color vinoso con un sabor agridulce, los más cultivados alrededor del mundo generalmente son el Lowbush Burberry (*Vaccinium Angustifolium*) que son las especies un poco más pequeñas y el highbush blueberry (*Vaccinium Corymbosum*) el cual abarca los tipos o variedades de interés más comercial como el arándano azul, el arándano negro (*Vaccinium Uliginosum*) y el arándano rojo (*Vacciniumvitis – idaea*). (Marroquin, 2019)

b) El arándano peruano

En el 2004 junto con la cooperación de la Unión Europea se realizaron los primeros estudios con el fin de encontrar herramientas que permitieran tomar decisiones sobre cuáles serían las mejores zonas para el desarrollo del cultivo, se tomaron en cuenta

regiones de la sierra sobre todo en la parte norte del país tomando en consideración características agroclimáticas. (Marroquin, 2019)

- **Condiciones de Suelo.**

Este tipo de cultivo requiere suelos ácidos con una altura de entre los 500 hasta los 3000 msnm, bien drenados, que fundamentalmente no retengan el agua y que mantengan un PH entre 4.0 y 6.0. (Marroquin, 2019)

- **Plantación del cultivo**

Las plantaciones comerciales generalmente se establecen en líneas separadas 3 metros entre sí, y en algunos casos en 2,5 metros. La separación entre plantas puede variar entre 0,75 y 1,5 metros. Esto da una densidad de 2200 a 4400 plantas por hectárea.

- **Horas frío**

En el caso del arándano es necesario que haya una cierta dosis de enfriamiento, a esto se le denomina acumulación de "horas frío". La hora frío se refiere a cada hora en que la temperatura del aire permanece en 7°C o menos. Una vez que el arándano cumple con esa exigencia, la planta empieza a florecer y luego a fructificar, con las primeras temperaturas superiores a 10°C. (Marroquin, 2019)

c) **Tipos de arándano peruano**

- **Biloxi:** Es una planta con tallos erectos, vigorosos y productivos. La baya es de tamaño mediano, buen color, firmeza y sabor. Tiende a florecer y fructificar 2 veces al año, es la variedad más producida en el Perú y su rendimiento es

aproximadamente 1.5 kg por planta su cultivo es óptimo tanto en la sierra como en la costa.

- **Emerald:** Tiene bajos requerimientos de frío, La fruta es muy grande, firme, azul claro con excelente sabor. Es muy productiva, puede producir una cierta cantidad de frutos en el otoño sin reducir la producción de primavera. Emerald permite intervalos de cosecha cada 4 o 5 días sin problemas de firmeza en la fruta.
- **Ventura:** Es de tipo vigorosa y de calibre grande. Presenta buenos rendimientos y firmeza, pero debe ser evaluada en distintas zonas agroecológicas. Su cosecha se extiende por 4 a 6 semanas. (Marroquin, 2019)

d) Arándanos de la región La Libertad

En la región La Libertad se produce la variedad Biloxi, principalmente porque para su crecimiento no requiere muchas horas de frío y se adapta al clima de la costa peruana de forma satisfactoria. Los frutos de esta variedad son muy aceptados en el mercado extranjero por ser muy agradables al paladar y por su consistencia ya que al ser masticados dan esa sensación de frescura que busca el consumidor. (Marroquin, 2019)

e) Arándanos de Exportación

- **Calidad del fruto**

Los frutos que se destinan para la exportación en fresco deben ser firmes, tener una coloración azul uniforme, presencia de cera en la superficie conocida como Bloom o pruina, no deben presentar daños, no deben contener elementos extraños. Por otro lado, se debe cuidar que al desprender la fruta no se lastime, una fruta apta para su

exportación en fresco debe presentar una cicatriz perfectamente seca y la baya un tamaño óptimo de entre 7 a 9 mm. (Marroquin, 2019)

- **Empacado**

Una vez cosechada, la fruta debe ser acarreada a un lugar limpio, fresco, bien ventilado, evitando su deterioro por la intemperie o el efecto del sol, así como también por contaminación del polvo. El establecimiento no deberá superar los 18°C de temperatura durante el empacado, o el mismo deberá ser realizado en cámaras. Luego deben ser colocados inmediatamente en cajas de comercialización, para mantener la calidad del producto se recomienda bandejas plásticas clamshells de 4.4 oz de 125gr las cuales no se deben sobrecargar. (Scribd, 2016)

- **Cadena de frío**

Fresco:

Con un buen manejo de la cadena de frío el arándano fresco puede alcanzar una vida útil (shelf life) típica de entre 14 y 28 días. La temperatura de almacenamiento es de entre - 0.6°C y 0°C con una humedad relativa de 95%, que se consigue con un humidificador en la cámara frigorífica. (Marroquin, 2019)

Congelado:

Existen 2 tipo de congelación por un lado la congelación rápida la cual se considera completa una vez que el producto ha alcanzado -18°C en su centro y por otro lado la congelación en túneles IQF en el que se obtiene un producto congelado en forma individual, a temperaturas muy bajas de entre -28°C y - 33°C en un lapso muy corto de

tiempo, de tal manera que cuando el fruto se descongele mantenga las características de su estado en fresco. (Marroquin, 2019)

- **Etiquetado**

Las etiquetas del producto deben tener información clara y precisa tales como: nombre del producto, nombre y dirección del envasador o distribuidor, origen del producto, código de barras respectivo, peso neto. (Marroquin, 2019)

- **Conservación para su transporte**

Para aumentar el tiempo de conservación, se recomienda que los arándanos sean trasladados en un contenedor refrigerado de atmósfera controlada, tecnología que brinda un nivel adecuado de gases, retrasando el proceso de respiración durante el transporte marítimo. Este sistema regula continuamente la temperatura, humedad y los niveles correctos de Oxígeno (O₂), Dióxido de carbono (CO₂) y Nitrógeno (N₂) dentro del contenedor refrigerado, brindando una prolongada vida útil del producto. (Portal Portuario, 2018)

- **Clasificación Arancelaria**

En el Perú la partida arancelaria del arándano se encuentra en el capítulo 8 de arancel de aduanas. El arándano es exportado bajo la partida 0810 4000 capítulo 08 frutas y frutos comestibles cortezas de agrios cítricos melones o sandías. (Aduanet, 2020)

Tabla 1: *Calificación Arancelaria del Arándano – Perú*

P.A Perú	Descripción
0810.40.00.00	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del genero Vaccinium

Fuente: (Aduanet, 2020)

Elaboración Propia

En el mercado estadounidense se importan los arándanos silvestres o cultivados de tres maneras: frescos, congelados o en forma seca.

Tabla 2: *Clasificación Arancelaria del Arándano - EEUU*

P.A EE.UU	Descripción
0810.40.00.24	Blueberries, Wild Fresh
0810.40.00.28	Blueberries, Cultivated Fresh

Fuente: (Aduanet, 2020)

Elaboración Propia

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cualitativo, tipo descriptivo con diseño no experimental y corte transversal.

2.1.1. Investigación Descriptivo

La presente investigación es de tipo descriptivo por que buscan recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones del fenómeno a investigar, con el objetivo de medir las tendencias de los datos, realizar comparaciones, validar las condiciones existentes. Esta investigación es importante porque permite analizar los datos de una forma más manejable. Se emplea este tipo de investigación ya que los investigadores buscan describir las estrategias en la exportación de arándano en las empresas de la Región La Libertad, Perú. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006)

2.1.2. Diseño

La investigación no experimental o también conocida como investigación ex post-facto (los hechos ya ocurrieron), es la que no manipula las variables estudiadas lo que hace es observar los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006)

El diseño de la investigación fue no experimental porque busco observar y describir las situaciones existentes (las estrategias que emplean) en las empresas exportadoras de la región La Libertad Perú, para su posterior análisis.

La investigación es de diseño transversal ya que recolecta datos en un determinado momento con el propósito de describir variables y analizar su comportamiento en un único momento. La investigación es de corte transversal porque analizó los periodos 2019 – 2020. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006)

2.1.3. Enfoque

La investigación con enfoque cualitativo se base en la recolección y análisis de datos recabados. Emplea la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006)

El enfoque de la investigación es cualitativo porque es interpretativa ya que los investigadores hicieron su propia descripción y valoración de los datos, empleando métodos para recabar datos con la entrevista.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población que se consideró para la presente investigación fueron 17 empresas exportadoras de arándanos las cuales se ubican en la región La Libertad.

En la tabla N°3, se muestra el total de exportaciones de arándanos de la región La Libertad desde enero del 2019 a diciembre del 2020, la cual presenta un total de exportaciones en valor FOB de 589,879 miles de dólares en el 2020, con una variación de 11.36% respecto al año anterior.

Tabla 3: *Exportación de arándanos de la Región La Libertad de los años 2019-2020*

Meses	Peso Neto (t)		Valor FOB (Miles US\$)	
	2019	2020	2019	2020
Enero	9,062	2,958	50,184	13,838
Febrero	1,462	1,188	8,942	5,567
Marzo	365	376	2,503	1,909
Abril	125		415	
Mayo	17	103	67	695
Junio	80	550	421	2,727
Julio	2,354	3,125	13,279	17,417
Agosto	9,331	12,475	72,003	79,573
Septiembre	14,817	21,596	116,243	144,837
Octubre	19,442	29,689	121,879	183,142
Noviembre	18,309	18,534	102,286	100,696
Diciembre	86,075	7,634	41,743	39,478
Total general	161,440	98,228	529,965	589,879

Fuente: (Minagri, 2020)
Elaboración Propia

Según las exportaciones totales de la región en estudio que se presentaron líneas arriba, se muestra en la tabla N° 4 la lista de empresas exportadoras de arándanos del Perú desde el puerto de origen Salaverry de enero del 2019 a diciembre del 2020, con destino a Países Bajos. El total de exportaciones suman un aproximado de 41, 081,582 kg con un valor total FOB de 249, 139,956 siendo así el departamento con mayor volumen y valor en exportaciones de Perú, exportando valga la redundancia arándanos en presentación fresco en cajas.

Tabla 4: Lista de empresas exportadoras de producto Arándano – según la partida arancelaria 810400000 – 2019-2020 - Perú

Puerto	Año	Exportador	Kg Neto	U\$ FOB Tot	País de Destino
Salaverry	16/09/2020	Agrícola Alpamayo S.A.	15,600.00	124,800.00	Países Bajos
Salaverry	09/11/2020	Agrícola Cerro Prieto S.A.C.	211,357.50	1,719,033.00	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Agroberries Perú S.A.C.	2,766,897.00	16,185,237.00	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Agualima S.A.C.	2,287,634.10	15,470,009.96	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Berry Way Service Perú S.A.C.	98,098.80	322,499.00	Países Bajos
Salaverry	12/07/1905	Best Berries Perú S.A.C.	11,700.00	41,057.00	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Blueberries Perú S.A.C.	3,520,418.07	18,910,167.20	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Camposol S.A.	13,536,520.67	83,417,987.36	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Danper Trujillo S.A.C.	5,247,337.70	32,588,978.82	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	GMH Berries S.A.C.	183,384.60	1,020,132.00	Países Bajos
Salaverry	2019/2020	Hass Perú S.A.	4,775,682.10	28,012,247.96	Países Bajos
Salaverry	19/07/2020	HFE Berries Perú S.A.C.	3,339.00	14,719.00	Países Bajos
Salaverry	21/12/2020	Hortifrut - Perú S.A.C.	6,642,635.50	40,953,777.00	Países Bajos
Salaverry	08/11/2020	Hortifrut-Tal S.A.C.	1,707,300.52	9,762,174.00	Países Bajos
Salaverry	30/01/2019	Morava S.A.C.	2,730.00	9,229.00	Países Bajos
Salaverry	12/08/2020	Phoenix Foods S.A.C.	9,252.00	61,680.00	Países Bajos
Salaverry	09/11/2020	SB Andina S.A.C.	61,695.00	526,228.67	Países Bajos
Total			41,081,582.56	249,139,956.97	

Fuente: (Veritrade, 2020)

Elaboración Propia

2.2.2. Muestra

El estudio presenta un muestreo no probabilístico ya que según Hernández (2013) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

Es así que la muestra estuvo conformada por 3 empresas dedicadas a la producción y exportación de arándanos de la región La Libertad las cuales fueron GMH Berries SAC, Berry Way Service Perú SAC y Agroberries Perú SAC, además de dos expertos en el campo del comercio internacional uno perteneciente a la Cámara de Comercio de Lima y otro a la Universidad Privada del Norte.

Tabla 5: *Empresas exportadoras de Arándano de la Región La Libertad*

Empresa	RUC	Teléfono	Página Web	País	Ciudad
AGROBERRIES PERÚ SAC	20600807685	969 750 634	https://www.agroberries.cl/contacto-agroberries/	Perú	La Libertad
BERRY WAY SERVICE PERÚ SAC	20603319746	949 630 324	https://b2b.vuce.gob.pe/showroom-contact/berrywayservice	Perú	La Libertad
GMH BERRIES SAC	20603669933	932 572 179	https://web.facebook.com/GMH-Berries-SAC-111152197427736/	Perú	La Libertad

Fuente: (Sunat, 2020)
Elaboración Propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

La técnica empleada para la presente investigación fue la entrevista a profundidad, la cual consiste en seguir un guion de preguntas sobre los temas a investigar, donde el entrevistado responde libremente a cada pregunta según su criterio, experiencia o situaciones, dicha entrevista se debe preparar previamente revisando cada pregunta para evitar contratiempos y dispersiones con el entrevistado. (González Gil, 2010)

2.3.2. Instrumento

Fuentes Primarias

La presente investigación utilizó información primaria la cual se obtuvo a través de entrevistas individuales a representantes pertenecientes a las empresas GMH Berries SAC, Berry Way Service Perú SAC y Agroberries Perú SAC, los cuales brindaron información en cuanto al rubro agroexportador del arándano. También se entrevistó a un especialista de la CCL (Cámara de Comercio de Lima) con el fin de que sus conocimientos en cuanto a la promoción en las exportaciones brinden un aporte pertinente a la investigación. Y también a un experto en comercio internacional el cual

ejerce la docencia en la carrera de administración y negocios internacionales en la Universidad privada del Norte.

El instrumento empleado fue una guía de entrevista semi-estructurada, que se desarrolla a través de una serie de cuestionarios las cuales están relacionadas al objetivo de la investigación. Por lo cual se realizó una serie de preguntas relacionadas a cada una de las dimensiones de la investigación. (Gomez, 2006)

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias ayudaron a complementar la información y dieron otros alcances que beneficiaron a la investigación, estos datos se obtuvieron de publicaciones y medios electrónicos ya existentes, recogidos principalmente de documentación de empresas, entidades públicas, artículos, libros, noticias e informes relacionados con el tema de investigación.

2.3.3. Validación de Instrumento

Para la realización de la entrevista se validó el instrumento mediante juicio de expertos por los siguientes docentes: Barrantes Morales, Gustavo Isaac y Requejo Granados, Dany de la Universidad Privada del Norte.

2.4. Procedimiento

- Las entrevistas a los distintos representantes de empresas y expertos en el tema fueron aplicadas de manera virtual y por vía telefónica, para lo cual se realizaron coordinaciones previas haciendo contacto con cada uno de ellos para presentarles la propuesta, recibir su aprobación y pactar la respectiva entrevista.

- La guía de entrevista semiestructurada consto de veintiuno preguntas las cuales estuvieron acorde con las dimensiones que abarcan el tema investigado, las respuestas de los entrevistados ayudaron a realizar el análisis que requería cada uno de los indicadores pertenecientes a cada dimensión.

También se recopiló información de MINAGRI, SUNAT, VERITRADE y otras entidades para poder acceder a datos concernientes a la actividad exportadora del arándano.

2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación respalda la propiedad intelectual de los autores (acerca de teorías, información directa de la empresa, estrategias específicas), citándolos de una manera adecuada y apropiada, dando a conocer la fuente bibliográfica de la información.

Así, mismo para el personal entrevistado de cada empresa agroexportadora de arándano, se aplicó el acto de confiabilidad de información, refiriéndose a ellos únicamente por sus cargos en la empresa y como expertos en comercio internacional.

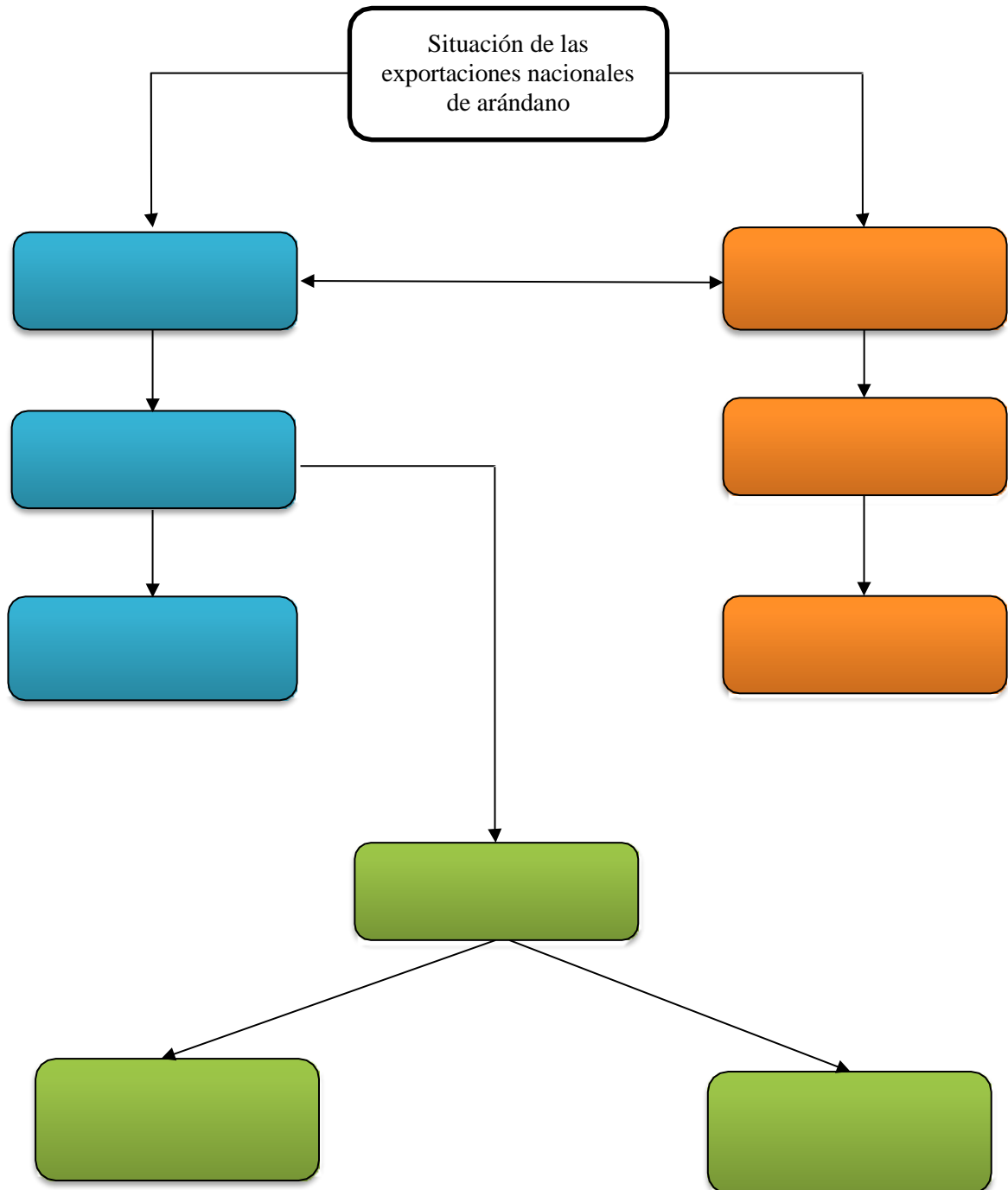
CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se buscó dar respuesta a la pregunta de la investigación: ¿Cuáles fueron las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020?, mediante la presentación de los resultados de cada dimensión dando así respuesta a los objetivos del presente estudio, para lo cual se hizo uso de diferentes diagramas sintetizando la información brindada por cada entrevistado. Y al final de cada diagrama se realizó una interpretación para dar un mejor entendimiento a los resultados.

El empleo de diagramas en una investigación cualitativa facilita el entendimiento del lector y organiza la información mediante la presentación de ideas. No existe una lista exacta de tipos de diagramas, los que se empleó en la presente investigación se centran en aquellos que permiten representar dimensiones cualitativas mediante el empleo del Software EDraw Max y Visio.

Estrategias de Promoción para la Exportación de Arándanos

Grafica 1: Situación de las Exportaciones Nacionales de Arándano



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos
Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados de las preguntas abiertas formuladas a las empresas exportadoras de arándano de la región La Libertad y expertos en el tema, indican que la situación de las exportaciones nacionales de arándano y del sector agro ha sido positivas ante la coyuntura de la pandemia ocasionada por el Covid-19 en el año 2020.

El sector agro durante el año 2020, pese a los inconvenientes producidos por la pandemia mundial, ha tenido un desenvolvimiento favorable, esto debido a que se han producido y despachado una variedad de productos no tradicionales casi con normalidad, por ende, no ha sido tan afectado como otros sectores. Así lo confirma según la tabla N° 3 de las Exportaciones de Arándano de la región La Libertad presentada de la fuente Minagri del año 2020, donde se aprecia los datos estadísticos del total de exportaciones de este fruto en valores FOB, donde este tuvo un crecimiento de 11.36% con respecto al periodo 2019 – 2020.

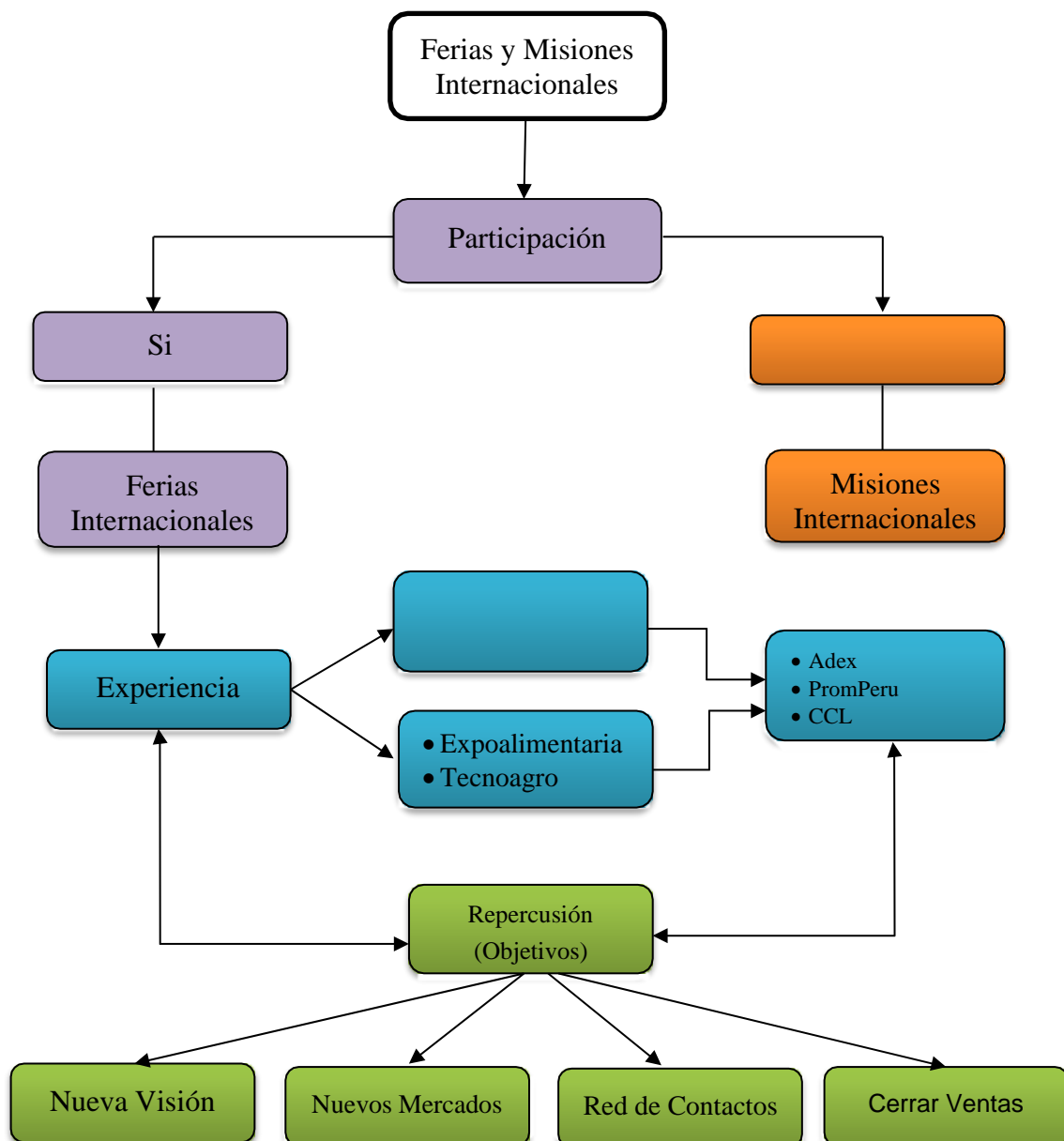
Por otro lado, una de las consecuencias que cabe resaltar de la entrevista realizada al personal de las empresas exportadoras de arándano de la presente investigación, fue que ante la situación de la pandemia tuvieron que adelantar algunos de sus despachos. Así también algunas ferias y misiones internacionales se vieron afectadas y fueron postergadas y realizadas vía online.

En cuanto a la importancia de la implementación de estrategias promocionales y comerciales para el crecimiento de las exportaciones de arándano en la región La Libertad, los entrevistados indican que estas son herramientas clave que deberían ser empleadas por estas empresas ya que sirven de ayuda para dar a conocer sus productos. Algo relevante que se puede extraer de la entrevista a uno de los expertos es que, si bien el arándano peruano es

conocido a nivel internacional y ha ganado un posicionamiento, las empresas exportadoras de este fruto en cuanto al tema de estrategias promocionales muchas veces son patrocinadas de manera conjunta por entidades ligadas al gobierno como PROMPERU, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ferias y Misiones Internacionales

Grafica 2: Ferias y Misiones Internacionales



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos

Elaboración: Propia

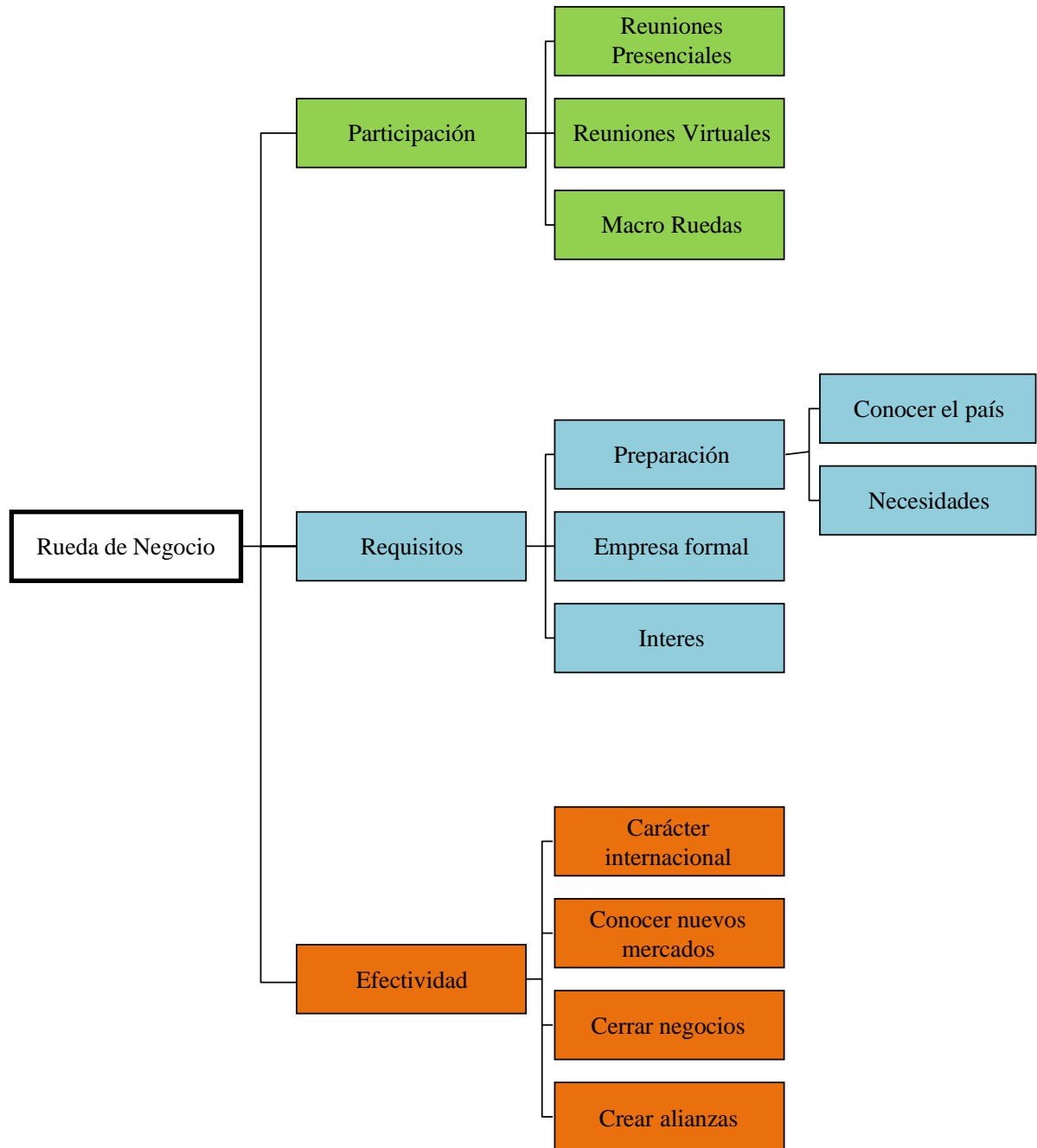
Interpretación: Según las preguntas planteadas sobre el tema de ferias y misiones internacionales los datos obtenidos revelan que, 2 de las 3 empresas entrevistadas en la presente tesis han participado en ferias internacionales, coincidentemente en la feria más conocida en Perú llamada "Expoalimentaria", feria que se organiza cada año. Dicha feria es organizada y patrocinada por instituciones como Adex, PromPeru y la Cámara de Comercio de Lima, principales entidades impulsoras de estas ferias internacionales.

En cuanto a la participación en misiones internacionales, las empresas exportadoras de arándano analizadas en la investigación, indican que no han tenido participación en los periodos 2019 y 2020. Por otro lado, la CCL detalló que frente a la pandemia suscitada, buscaron iniciativas creando ciertas vías como por ejemplo las Agendas B2B internacional que reemplazaron a las misiones comerciales, para que las empresas exportadoras no detuvieran sus actividades en cuanto al tema de estrategias de promoción.

Así mismo la información proporcionada por los entrevistados permitió conocer que los principales beneficios que se logran al participar en ferias internacionales son: contar con una nueva visión del mercado externo, saber de sus exigencias, conocer aspectos en los cuales poder mejorar y sobre todo conocer de cerca a los competidores; a su vez permite ampliar mercados ya que esas ferias concentran a países de todo el mundo; también facilitan obtener una red de contactos no solo de compradores sino también de proveedores y ofertantes; y por último y lo más importante permiten cerrar contratos de venta.

Ruedas de Negocio

Grafica 3: Ruedas de Negocio



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos
 Elaboración: Propia

Interpretación: En base a los resultados sobre las preguntas con respecto a las Ruedas de Negocio, las empresas agroexportadoras de arándano pertenecientes a este estudio, señalan

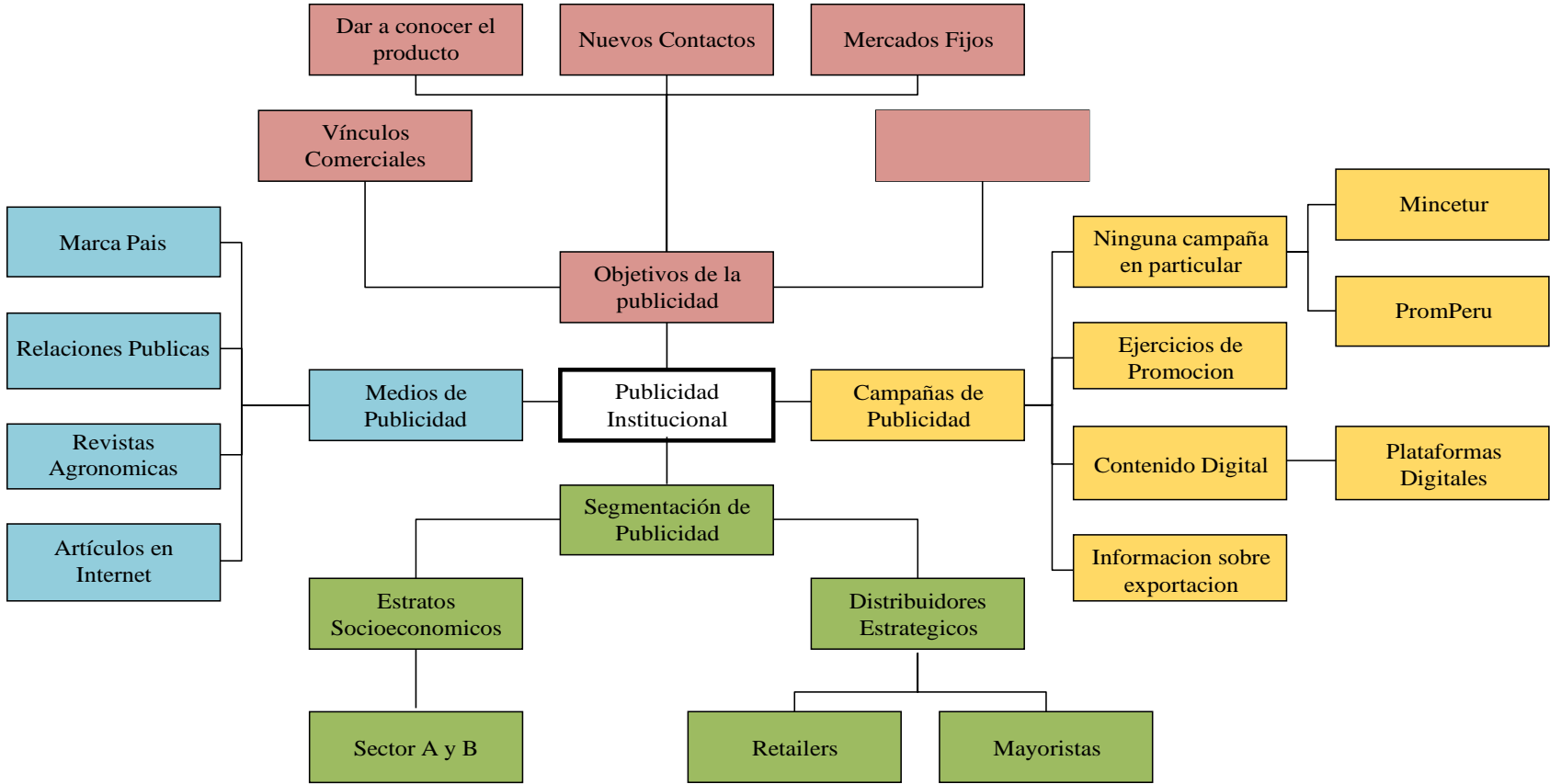
que han participado muy poco, y las relacionan más con las reuniones de negocios que han tenido a nivel nacional de manera virtual. En cuanto a los expertos entrevistados estos mencionan que las ruedas de negocios más conocidas que han tenido impacto son las macro ruedas de negocios que desarrolla la Alianza del Pacífico enfocadas a determinados mercados como Asia y Centro América involucrando no solo a la logística de Perú, sino también de otros países como Chile, México y Colombia.

En cuanto a los requisitos con los que se debe contar para participar en una rueda de negocios los expertos entrevistados señalan que antes se debe tener un claro conocimiento tanto de la empresa o del país interesado, así como también sus necesidades y requerimientos. Por otro lado, también indican que lo ideal para participar es ser una empresa formalmente constituida, ya que los requisitos por parte de las empresas del exterior son más exigentes en temas de certificaciones, procesos de producción, empaçado, entre otros aspectos.

Según lo manifestado por los expertos y por el personal entrevistado de las empresas exportadoras de arándano, se pudo conocer que la efectividad de participar en las ruedas de negocio se centra básicamente en contar con un carácter de ámbito internacional a las empresas, conocer nuevos mercados, cerrar negocios y crear relaciones comerciales a largo plazo.

Publicidad Institucional

Grafica 4: Publicidad Institucional



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos
 Elaboración: Propia

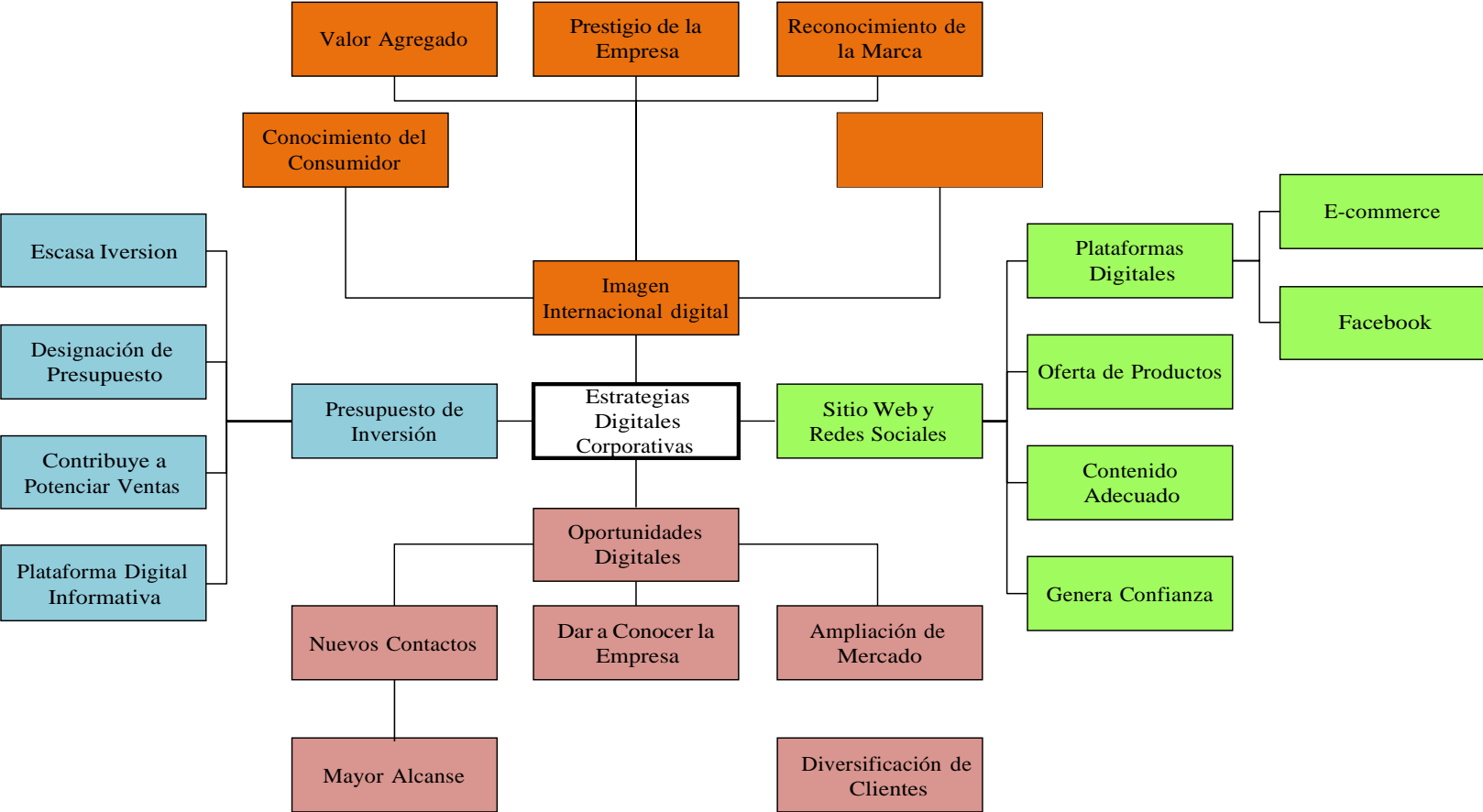
Interpretación: De las preguntas concernientes a la publicidad institucional formuladas a los entrevistados se pudo conocer que es de vital importancia el empleo de esta herramienta ya que permite promover las exportaciones de arándano, pero son muy pocas las empresas de la región La Libertad las que utilizan algún tipo de publicidad de manera individual, ya que estos ejercicios de promoción son patrocinados en su mayoría y de manera conjunta a través de la marca país por entidades del gobierno como Promperu, Adex o Mincetur.

También se pudo evidenciar que si desea emplear algún tipo de publicidad en específico esta tendría que estar orientada al tema de la salud por el aporte y valor que el arándano brinda a esta, por otro lado resultaría ser beneficiosa si se busca como objetivo dar a conocer las bondades del producto como por ejemplo presentando ideas de como consumirlo, las propiedades nutricionales que tiene y las buenas prácticas que se realizan en todo su proceso de producción ayudando a las empresas a generar vínculos comerciales.

Además, los expertos mencionan que la publicidad en la exportación de arándano debe tomar como segmento a los mayoristas, distribuidores estratégicos o retailers ya que son los que manejan el tema con respecto a los precios en el mercado y a la vez son los que hacen llegar el producto a estratos socioeconómicos como A y B para los cuales es importante el consumo de este fruto. Sin embargo, se pudo evidenciar que en las exportadoras de arándano abordadas en este estudio la realización de campañas de publicidad es muy escasa o casi nula, por lo general solo estiman a brindar información sobre sus actividades productivas y comerciales a revistas agronómicas o a entidades nacionales las cuales generalmente publican dicha información en artículos o contenidos digitales a través de internet.

Estrategias Digitales Corporativas

Grafica 5: Estrategias Digitales Corporativa



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos

Elaboración: Propia

Interpretación: De las preguntas que se formularon a los entrevistados, la información recogida dio a conocer que las estrategias digitales corporativas pueden ayudar a promocionar de manera eficaz las exportaciones de arándano y también pueden lograr mejorar la comercialización de este producto siempre y cuando en estas plataformas se coloque el contenido adecuado que brinde toda la información pertinente que busque el comprador o las partes interesadas en el producto.

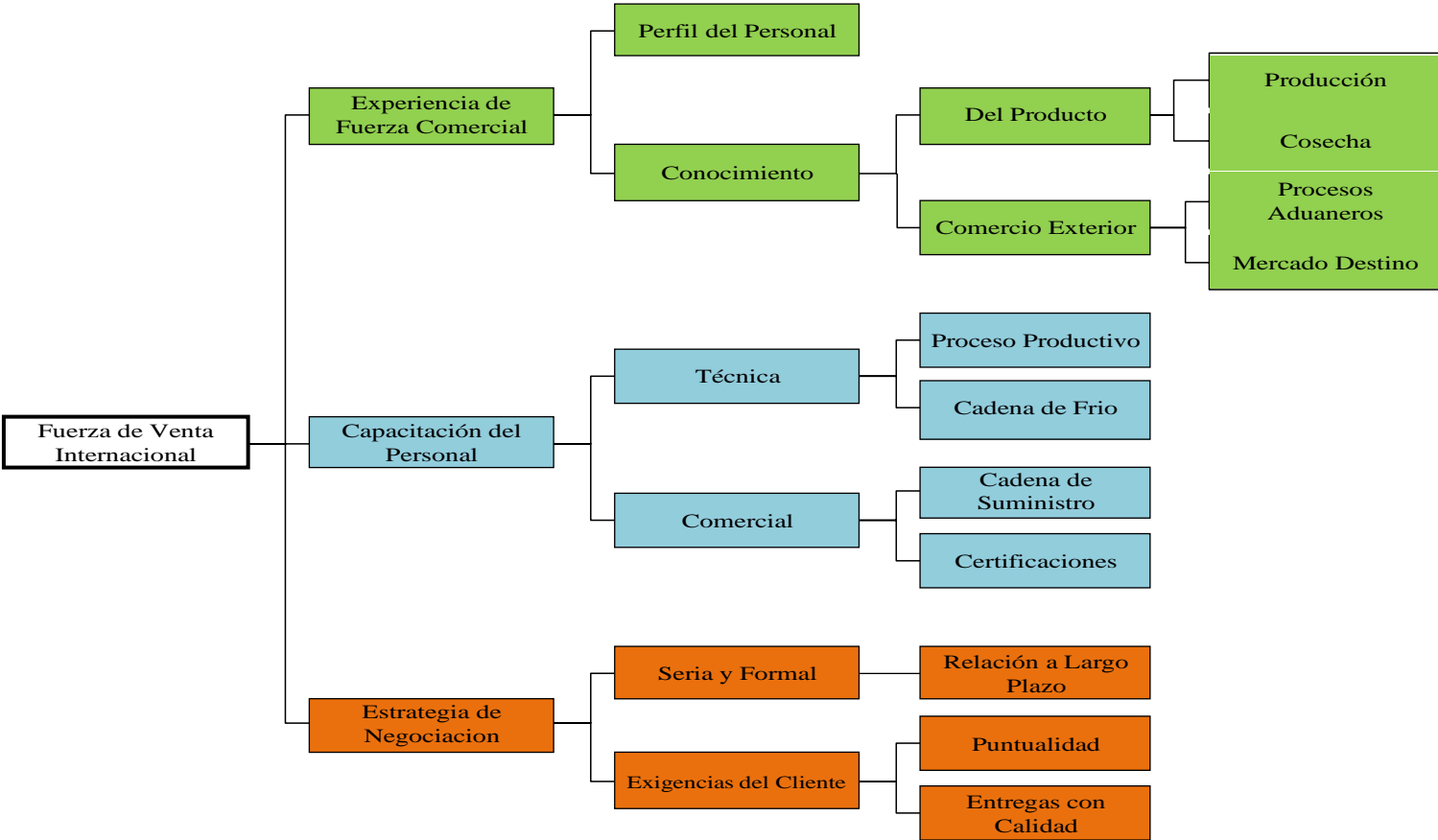
También se pudo constatar que estas estrategias ayudan a contribuir una buena imagen internacional a las empresas ya que pueden transmitir valiosos aspectos como sus valores, sus buenas prácticas y cuidados en todos sus procesos de producción, lo cual brinda seguridad y una imagen positiva y de confianza al cliente dándole así valor agregado al producto.

Así mismo lo manifestado por los entrevistados permitió entender que estos sitios web y el uso de las redes sociales genera ciertas oportunidades, como por ejemplo posicionamiento, un mayor alcance hacia otros mercados destino, obtención de nuevos contactos tanto de clientes como socios estratégicos logrando agilizar de esta manera algún tipo de negociación.

Sin embargo, también se pudo identificar que las empresas entrevistadas no destinan un determinado presupuesto o alguna parte de sus ingresos a la creación de este tipo de elementos digitales debido a que el arándano es un fruto muy conocido, buscado y valorado en el mercado, pero a su vez no dejan de lado el interés por implementarlas por los grandes alcances que permiten obtener.

FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL

Grafica 6: Fuerza de Venta Internacional



Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de arándanos y expertos
Elaboración: Propia

Interpretación: Según las respuestas brindadas por los entrevistados sobre la fuerza de venta internacional se pudo comprender que esta debe contar con un perfil que abarque aspectos importantes como conocimientos sobre el producto, conocimientos tecnológicos, de comercio exterior, certificaciones, para que la gestión del área comercial sea eficiente y con buenos resultados.

Por otro lado la capacitación adecuada de la fuerza comercial debe estar enfocada al proceso productivo del fruto junto con todo el tema técnico y comercial que aborda su proceso productivo, preparación, venta y envío hacia el exterior, ya que si esta gestión no se realiza de manera adecuada se podrían generar contratiempos y problemas con los clientes en los mercados destino, además de daños en la calidad y presentación del producto.

También la información proporcionada por las empresas entrevistadas ayudo a entender que dentro del rubro agroexportador del arándano no existen técnicas o estrategias en particular para la negociación o con el fin de la captación de nuevos clientes las cuales sean empleadas por la fuerza comercial, lo que estas empresas manifestaron fue que lo ideal no solamente sea cerrar un contrato de compra-venta sino que se pueda formar una relación comercial a largo plazo donde tanto el vendedor y el comprador resulten beneficiados y para lograrlo se debe otorgar un producto con el precio justo y en las cantidades acordadas pero sobretodo con calidad y de manera puntual en las fechas pactadas cumpliendo así con las expectativas del cliente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el desarrollo de la presente investigación se entrevistó a dos expertos en el tema de marketing y exportación y al personal de tres empresas exportadoras de arándano de la región La Libertad las cuales fueron GMH Berries SAC, Berry Way Services Perú SAC y Agroberries Perú SAC, esto con el objetivo de identificar cuáles fueron las estrategias de promoción que giran en torno a la exportación de arándano, más se presentaron ciertas limitaciones como por ejemplo el poco acceso a la información por parte de las empresas de la presente investigación, debido a que este tema de estrategias promocionales por lo general es muy poco utilizado y a su vez poco compartido, ya que en el tema de la exportación de arándano al ser un negocio muy rentable genera que estas empresas reserven su información de manera muy cuidadosa.

Otras limitaciones que se presentaron fueron la falta de tiempo de los investigadores por motivos de trabajo, la inmovilización social obligatoria debido a la cuarentena y por otro lado el poder contactar a las empresas de la región La Libertad, debido a que algunos de los números de teléfono de estas empresas no respondían. Los contactos realizados fueron por medio de correos electrónicos y páginas de Facebook. Y debido al estado de emergencia nacional por el Covid 19 la información recogida por parte de los entrevistados no pudo realizarse de manera presencial sino por vía online. Sin embargo, a pesar de las limitaciones señaladas, se trabajó alternativas que ayudaron a determinar los objetivos de la investigación.

De acuerdo con la información analizada se puede establecer que las ferias y misiones internacionales son estrategias fundamentales para la promoción en la exportación de arándano, por lo cual las empresas que son parte del presente estudio deberían desarrollar políticas comerciales que cada vez más incentive su participación en este tipo de actividades. Esto concuerda con lo dicho por Gamarra (2017) quien menciona en sus resultados la necesidad que aborda la empresa (objeto de su investigación) por la implementación de estrategias de promoción que den a conocer las bondades de sus productos por lo cual se le recomendó participar en ferias o misiones internacionales, y al igual que las empresas de arándano la participación en estos eventos debe trabajarse por objetivos que estén vinculados a la estrategia del producto.

Por otro lado, en cuanto a las ruedas de negocio se evidenció un nivel muy bajo de participación por parte de las empresas objeto de estudio, debido al escaso conocimiento de requisitos y gestión comercial que se necesita para la participación en dichos eventos, lo cual coincide con Diéguez (2019) quien en los resultados de su investigación revela que uno de los puntos débiles de la industria peruana del arándano, mencionada en su estudio, es la poca experiencia que tiene en el manejo de la comercialización a través de estos mecanismos que son las ruedas de negocio, las cuales resultan ser muy efectivas ya que dentro de ellas no se busca conocer o probar un producto sino que se realizan con el propósito de cerrar negocios de manera concreta.

La investigación también generó comprender el rol que desempeña la publicidad institucional y el objetivo al cual debe estar dirigida la misma como estrategia promocional en la exportación, aunque el análisis de los resultados evidenció que las empresas exportadoras

de arándano pertenecientes a esta investigación no poseen o desarrollan una publicidad en particular, pero de ser aplicada, podrían lograr dar a conocer a la empresa y mejorar la imagen del producto y así poder obtener nuevos contactos en el mercado con los cuales poder formar vínculos comerciales. Esto guarda coherencia con la investigación realizada por Roca (2016) en cuyos resultados resalta la importancia de crear estrategias promocionales publicitarias dirigidas a atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar el reconocimiento del producto.

En lo que concierne a las estrategias digitales corporativas enfocadas a sitios web, plataformas de comercio electrónico y redes sociales, se determina que estas son de vital importancia en la exportación ya que contribuyen a ampliar y diversificar el mercado, además de otorgar valor agregado y prestigio a la empresa. Lo cual concuerda con lo investigado por Gamarra (2017) cuyas recomendaciones a la empresa mencionada en su estudio van orientadas al uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo idónea con el fin de promocionar sus productos para encontrar oportunidades y mejorar sus ventas en el mercado destino. Estas mismas estrategias son del interés de las empresas exportadoras de arándano investigadas en la presente tesis, pero estas no tienen aún muy claro los elementos digitales adecuados que desean emplear.

En lo referente a la fuerza de venta internacional, se establece que no existen estrategias o técnicas específicas entorno a la negociación que sean empleadas por parte de las empresas analizadas en el presente estudio, la fortaleza de su área comercial radica muchas veces en conocer a detalle el producto y todos sus procesos respectivos, así como la capacitación oportuna en todos los aspectos, técnicos, arancelarios y documentarios que se requiere. Esto coincide con Anchante (2018) el cual menciona en los resultados de su investigación que

cuando las empresas exportadoras de arándano cuentan con la información pertinente sobre el mercado destino, el comportamiento del producto, beneficios aduaneros, clientes y competidores esto las ayuda a gestionar y a cerrar acuerdos comerciales a largo plazo.

De igual manera, según la investigación de Echevarría (2016) donde se menciona que para evitar que la exportación de la industria de la palta se vea amenazada por la aparición de nuevos competidores, se deben aplicar estrategias enfocadas al producto, precio, distribución y comunicación ya que estas herramientas son útiles para mejorar el potencial exportador, y en el caso del arando se debe seguir el mismo camino aprovechando que es un fruto que está considerado como un súper alimento el cual es muy buscado y valorado en el mercado exterior.

Los hallazgos de los resultados del presente estudio generan un aporte de conocimiento esperando que este pueda ser de gran ayuda para futuros investigadores y que también sirva de guía para la elaboración de sus propios estudios, además brindan un alcance útil al empresariado de la industria agroexportadora del arándano de la región La Libertad, ya que les permite tener una clara identificación de las estrategias de promoción vinculadas a la exportación de este fruto las cuales se presentan con datos reales, dándose a conocer de manera cualitativa y que pueden ser implementadas no solo por las empresas de esta región sino también por empresas de otras regiones o en otros productos similares.

4.2. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se puede describir que las estrategias promocionales empleadas para impulsar las exportaciones de arándano en la región La Libertad durante los años 2019 y 2020, por lo general se basaron en la participación de ferias internacionales para dar a conocer el producto y en la adecuada capacitación de la fuerza comercial con el fin de que se tenga conocimiento de hasta el mínimo detalle de todo el proceso productivo, técnico y comercial con respecto al arándano. Esto ha sido un factor clave ya que durante los periodos 2019 y 2020 el país ha logrado ubicarse como uno de los mayores exportadores de este fruto a nivel de Latinoamérica a pesar de la coyuntura actual ocasionada por el Covid- 19 la cual no ha generado ningún impacto negativo a las exportaciones de arándano de las empresas de esta región ni de otros productos no tradicionales del sector agrario.

- En lo que concierne a las ferias y misiones internacionales para la promoción en la exportación de arándano durante el 2019 y 2020, se identificó que a nivel nacional la feria que ha tenido mayor acogida por las empresas agroexportadoras de arándano de la región la Libertad fue Expo alimentaria (patrocinada por Adex) la cual se realizó de manera presencial en el 2019 y de forma virtual en el 2020 debido a la pandemia, a su vez esta ha cobrado ya un carácter internacional en los últimos años. En cuanto a ferias realizadas fuera del territorio nacional las que cobran gran relevancia e impacto son Fruit Logística y Eurofruit en las cuales se está buscando lograr una mayor participación por parte de las empresas de esta región a través de organismos estatales patrocinadores como Promperu, Adex y Mincetur.

- Con respecto a la efectividad de la participación en las ruedas de negocios para la exportación de arándano en la región La Libertad durante el 2019 y 2020 se pudo conocer que las que han tenido mayor impacto son las macro ruedas de negocio que desarrollan la Alianza del Pacifico, las cuales se enfocan a determinados mercados trabajando de la mano con la logística de los países participantes, pero el análisis de los resultados permitió conocer una baja participación de empresas de la región La Libertad debido a la poca experiencia y conocimiento en el desarrollo de estos eventos, es por ello que a través de Promperu se busca mejorar el nivel de dicha participación brindando a las empresas de esta región las pautas a seguir para un buen desenvolvimiento dentro de estas actividades, ya que la efectividad que generan son las de poder cerrar contratos de negocio con éxito y de manera concreta.
- En lo referente a la publicidad institucional empleada para la promoción en el rubro agroexportador del arándano en la región La Libertad en el periodo 2019 y 2020, según los resultados encontrados se pudo analizar que en dichos años las empresas pertenecientes a esta región no han utilizado algún tipo de publicidad en particular, debido a no tener aún una estrategia elaborada que abarque este tipo de campañas. Por otro lado, según la opinión de expertos en el tema recomiendan que se debería trabajar una estrategia publicitaria la cual este enfocada a dar a conocer tanto a la empresa como al producto generándole una buena imagen institucional con el fin lograr vínculos comerciales.

- En cuanto a las estrategias digitales corporativas implementadas para la promoción en la exportación de arándano en la región La Libertad dentro de los años 2019 y 2020, se identificó que las empresas de dicha región no han designado o destinado alguna parte de sus ingresos a la creación de plataformas o elementos digitales propios para darse a conocer, a pesar de que estas estrategias son fundamentales ya que gracias a estas se logra un mayor acceso a nuevos mercados destino, diversificar clientes y generan confianza y seguridad a los compradores. Sin embargo, muchas de estas empresas tienen presencia en redes sociales y tienen el deseo de invertir en estos medios digitales, pero requieren ser asesoradas por expertos en el tema que puedan indicarles el contenido y plataforma adecuada a implementar.
- Con respecto a la efectividad de la fuerza de venta internacional en la exportación de arándano en la región La Libertad en los periodos 2019 y 2020 se pudo conocer que dicha efectividad radica en el vasto conocimiento que se ha adquirido del producto el cual abarca desde la siembra hasta su envío al mercado exterior, este aprendizaje ha logrado que en los dos últimos años la gestión comercial sea eficiente, proporcione buenos resultados al empresariado y satisfaga las necesidades y expectativas del comprador, generándose así buenas relaciones comerciales a futuro.

REFERENCIAS

- Aduanet. (15 de Febrero de 2020). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2009500000>
- Agencia Agraria de Noticias. (7 de Febrero de 2019). *Perú deslumbra en feria internacional de frutas y hortalizas*. Obtenido de Perú deslumbra en feria internacional de frutas y hortalizas: <https://agraria.pe/noticias/peru-deslumbra-en-feria-internacional-de-frutas-y-hortalizas-18374>
- Agencia Agraria de Noticias. (5 de Agosto de 2020). *En Perú se instalan cada año 2 mil hectáreas de arándanos*. Obtenido de En Perú se instalan cada año 2 mil hectáreas de arándanos: <https://agraria.pe/noticias/en-peru-se-instalan-cada-ano-2-mil-hectareas-de-arandanos-22151>
- Angie Tatiana Betancur Gil & Angie Lorena Palencia Villa . (2018). *"Estrategias para la competitividad de la piña tipo exportación en Colombia"*. Bogotá.
- Cerón, C. J.-S. (2016). *Marketing Digital*. Editex.
- Chandler Alfred D. . (1962). *Estrategia y Estructura*. Estados Unidos: Mit Press Massachusetts.
- Christian Daniel Andrade Ysmiño. (2018). *"Importancia de las Estrategias de Promoción de Promperu que promueven a las MYPES exportadoras del distrito de Puente Piedra"*. Lima.
- Contreras Sierra, E. (2013). *Pensamiento & Gestión*. Colombia: Ecoe Ediciones Barranquilla.
- Czinkota, Michael R. (2008). *Marketing Internacional 8ª Edición*. México: Cengage Learning Editores SA.
- Diana Marjorie Quiroz Velasquez & Alicia Aldeida Mendoza Cochachin. (2019). *tesis "Factores clave para la exportación de arándanos y los beneficios del drawback en las MYPES de la región Lima"*. Lima.
- Economipedia. (25 de Mayo de 2015). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Estela, Q. N. (2012). *Mercado Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Estrategia de Inversion. (9 de Febrero de 2021). *Las firmas hispanas exploran el nuevo mercado interior*. Obtenido de Las firmas hispanas exploran el nuevo mercado interior: <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/las-firmas-hispanas-exploran-el-nuevo-mercado-n-466985>
- Fresh Fruit. (4 de Octubre de 2020). *Expectativas del mercado global de arándanos*. Obtenido de Expectativas del mercado global de arándanos: <https://freshfruit.pe/2020/09/27/expectativas-del-mercado-global-de-arandanos/>
- Gestión.org. (17 de Febrero de 2021). *La fuerza de ventas en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestion.org/contrato-a-tiempo-parcial/>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- González Gil, T. y. (Enero - Febrero de 2010). *"Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I)"*. Obtenido de www.scielo.org.mx
- Harvard Business Review. (5 de Noviembre de 2015). *Making Customer-Centric Strategies Take Hold*. Obtenido de Harvard Business School Publishing: <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/opinion/estrategia-corporativa-en-la-era-digital/>
- Helmut, Sy Corvo. (9 de Octubre de 2019). *Publicidad Institucional: características, tipos, ejemplos, Recuperado de*. Obtenido de Publicidad Institucional: características, tipos, ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/publicidad-institucional/>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA.
- Josefina Etchevers . (2019). *"Internacionalización de la empresa Los Laureles para la comercialización de arándanos a Holanda y China"*. Santiago de Chile.
- Juan Felipe Bedolla Klais & Juan Fernando Jaramillo Campuzano. (2019). *"Estudio de prefactibilidad para el cultivo de arándano azul tipo exportación en el municipio De la Unión, Antioquia, para su comercialización en el mercado internacional"*. Medellín.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- La Vanguardia. (29 de Marzo de 2019). *Arándanos: propiedades, beneficios y valor nutricional de unas bayas muy sanas*. Obtenido de Arándanos: propiedades, beneficios y valor nutricional de unas bayas muy sanas: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180710/45783544503/arandanos-frutas-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Mariana Echevarría Mendoza. (2016). *"El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta"*. Lima.
- Marisela Erlinda Anchante Vilca . (2018). *"Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EE. UU"*. Lima.
- Marroquin, N. R. (2019). *"Cultivo del Arándano" 3era edición*. Lima: Grupo Raiseb Perú SAC.
- Michael E. Porter. (1996). *¿Qué es la Estrategia?* New York : Simon&Schuster Ltd. .
- Miguel Angel Martin Dieguez Cuellar . (2019). *"Estrategias competitivas de la industria del arándano: análisis comparativo entre Chile y Perú"*. Talca.
- Minagri. (2016). *El Árandano en el Perú y el Mundo*. Obtenido de Produccion, Comercio y Perspectivas: <https://bibliotecavirtual.minagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/boletines/2016/36-el-arandano-en-el-peru-y-el-mundo/file>
- Minagri. (31 de Diciembre de 2020). *Data de Export - Arándanos*. Obtenido de Data de Export - Arándanos: <https://www.gob.pe/midagri>
- Mincetur. (Julio de 2014). Texto Educativo de Comercio Exterior - 3° Edición. En Mincetur, *Comercio Exterior - Texto Educativo* (pág. 53). Lima: Graphics Peru S.A. Obtenido de Texto Educativo - Material de Apoyo - 3° Edición.
- Mincetur. (2014). Texto Educativo de Comercio Exterior - 3° Edición. En Mincetur, *Comercio Exterior - Texto Educativo* (pág. 193). Lima: Graphics Perú S.A.
- O.C Ferrell; Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing 5ª Edicion*. Méjico: Cengage Learning Editores S.A.
- Philip K. and Armstrong, G. (2012). *Marketing 14ª Edicion*. México: Pearson Educación.
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, and John L. Graham. (2009). *Marketing Internacional 14ª Edicion*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Pkilip Kotler, Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Portal Frutícola. (11 de Noviembre de 2016). *Arándanos: Tendencias que movilizan la industria*. Obtenido de Arándanos: Tendencias que movilizan la industria: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2019/11/11/arandanos-tendencias-que-movilizan-la-industria/>
- Portal Portuario. (15 de Marzo de 2018). *Maersk entrega recomendaciones para la exportación de arándanos*. Obtenido de <https://portalportuario.cl/maersk-entrega-recomendaciones-para-la-exportacion-de-arandanos/>
- Roca Pacheco, Ernesto Daniel. (2016). *"Estrategias de promocion en exportaciones de Polipropileno hacia Guatemala"*. Guayaquil.
- Ruta N Medellín. (Febrero de 17 de 2021). *Rueda de Negocios*. Obtenido de Centro de Innovación y Negocios: <https://www.rutanmedellin.org/es/recursos/abc-de-la-innovacion/item/rueda-de-negocios#:~:text=Es%20un%20mecanismo%20que%20permite,de%20servicios%2C%20productos%20o%20procesos.&text=Dinamizar%20la%20integraci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20entre,que%20particip>
- Scribd. (11 de Abril de 2016). *Protocolo para el empeque y exportación de arándanos*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/307949192/PROTOCOLO-PARA-LA-EXPORTACION-N-DE-ARA-NDANOS-NBP-Temp-14-15-V-2-0>
- Siicex. (2014). *Programa de Misiones comerciales*. Obtenido de Misiones Comerciales Internacionales: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/23-Programa-de-Misiones-Comerciales.pdf>
- Stephanie Melissa Gamarra Vásquez . (2017). *"Estrategias de Promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa Punto Alpaca S.A hacia el mercado de los Estados Unidos"*. Lima.

- Sunat. (16 de Marzo de 2020). *Consulta RUC*. Obtenido de Consulta RUC: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS03Alias>
- Thompson, Arthur A.; Strickland, A. J. (1998). *Dirección y Administración estratégicas*. México: MacGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Trade Map. (2019). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2019*. Obtenido de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2019: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c081040%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Mape. (2019). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019*. Obtenido de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081040%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Veritrade. (31 de Diciembre de 2020). *Perú - Exportaciones*. Obtenido de Perú - Exportaciones: <https://www.veritradecorp.com/es/paises/PER#paises>
- Vivo en Armonía. CL. (27 de Noviembre de 2015). *Comunidad de Bienestar*. Obtenido de Las Berries y sus características saludables: <https://vivoenarmonia.cl/posts/las-berries-y-sus-caracteristicas-saludables/>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<p>Según (Czinkota, 2008), refiere que la estrategia de promoción es aquella que permite dar a conocer el valor del producto al segmento que se orienta. Así, también indica que las empresas deben optar por la mejor estrategia de promoción existen, con el fin de aprovechar las similitudes de los mercados. Dentro de las principales estrategias de promoción se encuentran las ferias y misiones internacionales, ruedas de negocios, publicidad institucional, estrategias digitales corporativas y fuerza de venta internacional.</p>	<p>Ferias y Misiones Internacionales</p> <p>Ruedas de Negocios</p> <p>Publicidad Institucional</p> <p>Estrategias Digitales Corporativa</p> <p>Fuerza de Venta Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Participación en ferias internacionales · Experiencia en misiones internacionales · Repercusión de la participación en ferias y misiones · Participación en Ruedas de negocios · Requisitos para participar en una ruedas de negocios · Efectividad de la participación de las ruedas de negocios · Medios de Publicidad Institucional · Objetivos de la publicidad · Campañas de publicidad realizadas · Segmentación de la publicidad · Sitio Web y Redes Sociales · Imagen internacional digital · Presupuesto de Inversión en elementos digitales · Oportunidades digitales · Experiencia de la Fuerza Comercial · Capacitación del Personal · Estrategias de Captación · Técnicas de Negociación 	<p>Guía de Entrevista Semiestructurada</p>

ANEXO N° 2. Matriz De Consistencia

"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁDANOS EN LA REGIÓN LA LIBERTAD, PERÚ DURANTE LOS AÑOS 2019 Y 2020"

PROBLEMA	OBJETIVO	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales Ferias y Misiones Internacionales de las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020. • Conocer la efectividad de la participación de las ruedas de negocios para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020. 	<p>Ferias y Misiones Internacionales</p> <p>Ruedas de Negocios</p> <p>Publicidad Institucional</p> <p>Estrategias Digitales Corporativa</p>	<p>Método de Investigación:</p> <p>La investigación es de enfoque cualitativo, tipo descriptivo con diseño no experimental y corte transversal.</p> <p>Nivel de Estudio:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Estudio:</p> <p>No experimental</p> <p>Tipo:</p> <p>Transversal</p> <p>Técnicas:</p> <p>Se realizará una entrevista a profundidad</p> <p>Muestra:</p> <p>No probabilístico por conveniencia.</p>

- Analizar las estrategias de publicidad institucional que se han empleado en la promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Identificar las estrategias Digitales corporativas empleadas en la promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.
- Conocer la efectividad de la fuerza de venta Internacional en la exportación de arándano en la region La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020.

Fuerza de Venta Internacional

Población:

Empresas exportadoras de arándanos de la región la Libertad, Perú. Así mismo expertos en el campo de comercio Internacional.

Instrumentos:

Se utilizará como instrumento la guía de entrevista semiestructurada.

ANEXO N° 3. Guía de Entrevista Semiestructurada para Personal de la Empresa

Estimado entrevistado, Sr(a) ante todo buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir las estrategias de promoción para la exportación de arándanos en la región La Libertad, Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación con las herramientas que engloban las estrategias de promoción.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
1	Según la coyuntura actual ¿Cuál ha sido la situación de las exportaciones nacionales de arándanos al mundo? ¿Se presentaron nuevos retos?	X					
2	¿Qué tan importante ha sido la implementación de estrategias promocionales y comerciales para el crecimiento de sus exportaciones?	X					
FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES							
1	¿Han participado en ferias internacionales para la promoción de arándanos durante los años 2019 y 2020?	X					
2	¿Cuáles han sido las Ferias internacionales especializadas en las que han participado orientadas a la exportación de arándanos?	X					
3	¿Cuál ha sido su experiencia en la participación de misiones internacionales para la exportación de arándanos?	X					
4	¿Cuáles han sido los resultados obtenidos de participar en ferias y misiones internacionales para la exportación de arándanos?	X					
RUEDAS DE NEGOCIOS							
1	¿Qué tan efectivo ha sido la participación de la empresa en ruedas de negocios para la exportación de arándanos?	X					
2	¿Cuáles han sido las ruedas de negocios especializadas en la exportación de arándanos en las que participan generalmente?	X					

3	¿Cuáles han sido los requisitos que necesitaron para participar en una rueda de negocios para la exportación de arándanos?	X					
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL							
1	¿Cuáles han sido los objetivos de su publicidad institucional durante el periodo 2019 y 2020 sobre el arándano?	X					
2	¿Qué medios han utilizado para la publicidad de arándanos en la exportación durante los años 2019 y 2020?	X					
3	¿Cuáles son las campañas de publicidad específicas de arándanos que han realizado a otros mercados para la exportación?	X					
4	¿Cuál es el segmento al cual se dirige su publicidad para la exportación de arándanos?			X			
ESTRATEGIAS DIGITALES CORPORATIVAS							
1	¿Considera que es importante contar con un sitio web para promocionar la exportación de arándanos?	X					
2	¿Cómo consideran ustedes una adecuada imagen internacional digital?	X					
3	¿A qué elementos digitales de promoción destina con prioridad su presupuesto de inversión?	X					
4	¿Cuáles son las oportunidades que han encontrado al tener una presencia digital para la exportación de arándanos? ¿Actualmente manejan redes sociales que contribuyen a la exportación de sus productos?	X					
FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL							
1	¿Cuál es la experiencia que tiene su fuerza de venta comercial en la exportación?	X					
2	¿Cómo es la capacitación de su fuerza comercial para lograr o generar la exportación de sus productos?	X					

3	¿Cuáles han sido las estrategias de su fuerza de ventas para la captación de nuevos clientes en la exportación de arándanos?	X						
4	¿Qué técnicas de negociación suelen utilizar para cerrar contratos en la exportación de arándanos?	X						

ANEXO N° 4. Información Recopilada de las Entrevistas Realizadas

EXPORTADORAS Y EXPERTOS ENTREVISTADOS		
EMPRESAS/ENTIDAD	ENTREVISTADOS	CARGO
AGROBERRIES PERU SAC	Luis Ramírez Alarcón	Asistente de Exportaciones
BERRY WAY SERVICE PERU SAC	José Esqueche Luján	Ejecutivo Comercial
GMH BERRIES SAC	Darwin Monzón Castillo	Coordinador de exportaciones
CAMARA DE COMERCIO DE LIMA	María Fernanda Linares Bejarano	Coordinadora del Sector Agronegocios
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	Ricardo Cossío Borda	Profesor de la carrera de Administración y Neg. Internacionales

PREGUNTAS ABIERTAS

1. Según la coyuntura actual ¿Cuál ha sido la situación de las exportaciones nacionales de arándanos al mundo? ¿Se presentaron nuevos retos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Coyuntura actual	Bueno a pesar de la situación por la que está atravesando el país por el coronavirus la exportación de arándanos ha tenido buen ritmo de crecimiento o sea que ha ido de menos a más y eso es algo positivo para las empresas que pertenecemos al sector agrario no hemos sido tan golpeados como otros rubros.	En realidad no nos ha afectado tanto como a otros sectores, nuestra producción es proyectada a inicios de cada año, y para lo cual manejamos proyecciones así como también planes de contingencia ante cualquier eventualidad, sabes que nosotros trabajamos a nivel internacional y el mercado es exigente, y nosotros no nos podemos dar el lujo de parar. Pero si hay algo que puedo comentarte respecto a los nuevos retos que se presentaron, tuvimos que adelantar algunos pedidos a algunos de nuestros clientes.	Bueno dada la coyuntura no hemos sufrido muchos cambios o no hemos tenido mejor dicho problemas graves, el rubro agrario como sabrás a pesar de todo lo que ha pasado nunca se detiene, por ejemplo, la mayoría de nuestra producción se ha ido para el extranjero y no tanto para el consumo nacional digamos que el impacto ha sido positivo.	Aunque no lo creas el sector agro donde se encuentra el arándano, es el menos golpeado por la pandemia, de hecho a lo largo desde el año pasado desde que comenzó la pandemia hasta ahorita los arándanos se siguen exportando sin ningún problema, el sector agro no ha sufrido de manera drástica	En un principio cuando se dio toda esta situación del Covid 19 se proyectó una posible afectación a las exportaciones del sector agro sin embargo al finalizar el 2020 dejó un escenario contrario a lo que se había previsto a pesar del Covid no hubo un impacto negativo en las exportaciones de arándanos.

PREGUNTAS ABIERTAS

2. ¿Qué tan importante ha sido la implementación de estrategias promocionales y comerciales para el crecimiento de sus exportaciones?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Importancia de las estrategias de promoción internacional	Creo que son muy útiles porque se logra obtener mayores contactos y se puede entablar relaciones comerciales con distribuidores mayoristas, pero con todo lo que está pasando en el mundo por la pandemia esta algo difícil salir o viajar mejor dicho al extranjero para realizar este tipo de actividades promocionales.	Es la clave para vender, desde la empresa más pequeña hasta la más grande cuenta con estrategias de comercialización. Porque te digo esto, si vendes un producto, no lo vendes así a ojos cerrados, tienes que mostrar, especificar los detalles, colores, presentaciones, y todo eso es dar a conocer tu producto, eso es promocionar, y más si tu producto es novedoso o si tiene alguna ventaja frente a tu competencia verdad.	Creo que tiene relevancia cualquier tipo de estrategia de marketing que se plantee usar, pero en cuanto nosotros no trabajamos mucho con eso o no empleamos una estrategia promocional ya que tenemos un mercado con clientes fijos muy aparte de eso el gerente de la empresa el cual es de Chile ya tiene mucha experiencia y conocimiento en este rubro y tiene los puntos estratégicos	Yo considero que el tema de promoción comercial que es justo en el área en el que estoy, yo considero que es muy importante y puede servir como aliado para las empresas que van a iniciar en el mundo de la exportación o que ya están a puertas de ingresar y necesitan mayores contactos, necesitan entradas a mercados internacionales, entonces si considero que es un factor clave para las empresas.	La implementación de estrategias es fundamental, pero hay que tener en cuenta algo en el caso de estos productos el Perú ya ha ganado un posicionamiento, y estas estrategias promocionales en el caso del Perú no solo con el arándano sino con otros productos no tradicionales más allá de que las empresas las realicen de manera independiente

FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

1. ¿Han participado en ferias internacionales para la promoción de arándanos durante los años 2019 y 2020?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Participación en ferias	Bueno participamos una vez en esta feria que es patrocinada por ADEX expo alimentaria que si mas no recuerdo se realizó en setiembre del 2019 por el mes de setiembre.	Sí, somos invitados por las entidades organizadoras de ferias tanto en Lima como acá, organizada por la Cámara de Comercio de la Libertad. En el 2019 participamos en la feria Tecnoagro Perú 2019, en Lambayeque. Y en el 2020, a mediados de ese año, participamos en una que fue obviamente virtual en agosto de Expoalimentaria.	No, hasta el momento tengo conocimiento que no se ha participado en algún tipo de feria internacional.	La participación en ferias por parte de empresas obviamente interesadas si tuvo afluencia, pero a raíz de la coyuntura que básicamente antes de la pandemia todas las ferias eran en físico, ya no se pudo seguir dando. Por ejemplo la Feria Alimentaria de Barcelona que estaba programada para mayo 2021, y ya lo postergaron a abril del 2022, pero a raíz de eso empezaron a salir iniciativas que se acoplaran a la realidad y que nos puedan funcionar a nosotros como cámara para seguir generando lucro y también ayudar a las empresas en temas de la internacionalización.	Bueno creo yo que la más conocida de característica nacional e internacional que se realiza en nuestro país es Expoalimentaria y fuera del país están Fruit Logística, tendríamos también Eurofruit como una de las ferias importantes, pero para mí una de las más trascendentales de carácter internacional es Fruit Logística.

FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

2. ¿Cuáles han sido las Ferias internacionales especializadas en las que han participado orientadas a la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Identificación de ferias especializadas en las que participan	Como te digo hasta el momento en la única feria donde hemos participado para poder exponer nuestros productos ha sido la que te mencione nos hubiera gustado que en el 2020 hubiera habido la forma de participar, pero como veras por la situación que genero la pandemia no se ha podido, aunque ahora sé que este año se ha realizado de manera virtual pero este año más nos hemos dedicado enteramente a exportar.	Nosotros participamos en las ferias que creemos interesantes para nosotros, como de envases, embalajes, de tecnologías para la agroindustria. Siempre estamos en constante innovación quiero decir en constante aprendizaje para brindar un buen producto. En todas las ferias que vamos logramos buenos resultados.	No, al igual que la pregunta anterior no hemos participado en ninguna feria que sea exclusivamente sobre exportación de arándanos.	El servicio es por empresa, dependiendo el requerimiento si hay empresas que requieren ingresar a Alemania por ejemplo, yo los contacto por medio del consultor externo de esos países, y se concreta la reunión. Y lo mismo pasa en las ferias, esa ferias internacionales son grandes de todo tipo. Pero el arándano entra en el sector de agro.	Bueno creo yo que la más conocida de característica nacional e internacional que se realiza en nuestro país es Expoalimentaria y fuera del país están Fruit Logística, tendríamos también Eurofruit como una de las ferias importantes, pero para mí una de las más trascendentales de carácter internacional es Fruit Logística.

FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

3. ¿Cuál ha sido su experiencia en la participación de misiones internacionales para la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Experiencia en misiones internacionales	No hemos realizado hasta el momento algún tipo de actividad relacionado a eso creo que tendríamos que coordinar o plantear bien la idea antes de hacerlo.	Bueno, eso lo coordina el gerente, es el quien viaja al extranjero a realizar esas reuniones	No, no podría darte algún alcance sobre eso debido a que tampoco hemos participado en misiones internacionales	A raíz de la pandemia nacieron las agendas B2B internacionales, que consta en reuniones virtuales con empresas de afuera. Estas reuniones reemplazaron a las misiones comerciales como tal que era ir al país físicamente y realizar ahí las reuniones, de hecho la pandemia si ha afectado a todo el tema de promoción comercial como normalmente se venía dando, pero se han buscado estrategias para poder seguir dándole a este tema, porque las empresas no paran.	Las misiones internacionales son fundamentales de hecho uno de los aspectos fuertes de la política comercial peruana es además de la firma de acuerdos comerciales está el hecho de las misiones que organizamos, estas misiones comerciales que lo maneja principalmente PROMPERU, ellos tienen un modelo interesante en el cual agrupan empresarios, productores sobre ciertos sectores en específico entre ellos el sector agro

FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

4. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos de participar en ferias y misiones internacionales para la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Repercusión de la participación en ferias	Bueno creo que la experiencia que te llevas es que te abre un poco los ojos ya que logras darte cuenta que el mercado es amplio que hay muchas oportunidades pero debes contar con la logística suficiente para poder cumplir con lo que te pide el cliente y ofrecer un producto en buen estado con calidad si es que se desea lograr cerrar un acuerdo comercial.	Buenas, ya que es una inversión que hace la empresa en participar pero los resultados son la mejor recompensa, pues nos abre puertas a otros países, nos permite conocer las nuevas innovaciones en cuanto a nuestro rubro, y además identificar aspectos en los cuales podemos mejorar, sabrás que el mundo de hoy es muy cambiante y puede presentarnos una oportunidad de negocio como también no. En nuestro caso, el arándano ante la situación ha sido más consumido por sus aportes nutricionales.	No aplica ya que el entrevistado afirmo que la empresa no ha participado hasta el momento en algún evento relacionado a ferias o misiones internacionales.	El objetivo de participar en las ferias y misiones internacionales es tan importante porque a partir de ahí puedes obtener un listado de proveedores, compradores y ofertantes de todo el mundo y ahí hay un match entre oferta y demanda que estás buscando. Puedes conseguir a través de la promoción comercial, proveedores, alianzas, estar dentro de una red de contactos que hoy en día es muy importante para llegar a diferentes mercados y expandirte.	una participación en ferias tiene trabajarse por objetivos que estén vinculados a la estrategia de la organización o a la estrategia de producto de la unidad de negocio con la cual se está trabajando en este caso con el tema de los arándanos pues yo diría que las ferias son trascendentes porque vas a poder visualizar a tu competencia de cerca, vas a poder contactar con posibles proveedores de alguna forma y sobretodo vas poder elaborar una lista de contactos de posibles compradores y hasta cerrar negocios en esas ferias

RUEDAS DE NEGOCIOS

1. ¿Qué tan efectivo ha sido la participación de la empresa en ruedas de negocios para la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Efectividad de la participación de las ruedas de negocios	No hemos participado en ruedas de negocio o al menos en anteriores años que la empresa lo haya hecho no lo sé ya que estoy en la empresa desde mediados del 2018	Concretamos entregas de muestras, y en eso nos esforzamos para enviar la mejor presentación y con eso captamos al cliente, porque el arándano peruano es diferente al de otros países, ya habrán investigado ustedes, en tan solo el color es intenso y el aroma. Todos estos detalles nos ayudan a concertar ventas. Claro que en un inicio no nos dicen que sí, es todo un proceso.	En si estas reuniones eran netamente para comercializar donde se toma en cuenta el tamaño o medida del arándano, la calidad del fruto, precio entre otros, a veces cuando una empresa necesita cubrir un pedido y no se abastece pues recurren a otras empresas que pueda tener la misma calidad de fruto para poder completar su venta.	carácter internacional, conocer nuevos mercados, crear alianzas	Muy efectivo creo yo porque es una rueda de negocios real donde vas a cerrar negocios esa es la idea, ya vas con empresarios que están dispuestos a hacer negocios, de hacer compras entonces me parece muy efectivo porque estas yendo a algo en concreto o sea tú vas a una macro rueda no a ver un producto no a probarlo o sea vas a cerrar una venta o a encontrar un comprador y bueno el arándano es un producto muy deseado en otros mercados.

RUEDAS DE NEGOCIOS

2. ¿Cuáles han sido las ruedas de negocios especializadas en la exportación de arándanos en las que participan generalmente?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Ruedas de negocios especializadas en las que participan generalmente	No aplica ya que el entrevistado dio a conocer que la empresa no ha participado en ruedas de negocio especializadas en las exportaciones de arándanos.	En lo que son ruedas de negocios, si hemos tenido reuniones virtuales con nuestros clientes, y de los que contacta el gerente de la base de datos, enviamos muestras y le asemos seguimiento.	En lo que concierne a esto más que ruedas de negocio diría yo que han sido reuniones de negocio, pero a nivel del territorio nacional con otras empresas del país que se dedican al rubro como Camposol, Agroberries y otras como Agualima.		Bueno la que ha estado sonando más últimamente y que tiene impacto interesante son las macro ruedas de negocio que desarrolla la Alianza del Pacifico, trabajaban macro ruedas de negocio enfocados a determinados mercados por ejemplo a Asia, me parece que la del año pasado estuvo enfocada a Centro América, se manejó de manera virtual y lo bueno es que se trabaja con la logística no solo de Perú sino con Chile, México y con Colombia yo creo que estas macro ruedas de negocio de la Alianza del Pacifico pueden ser un espacio interesante.

RUEDAS DE NEGOCIOS

3. ¿Cuáles han sido los requisitos que necesitaron para participar en una rueda de negocios para la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Requisitos para participar en una ruedas de negocios	No aplica ya que el entrevistado dio a conocer que la empresa no ha participado en ruedas de negocio especializadas en las exportaciones de arándanos.	Antes de participar de cualquier evento, nos preparamos, para esto antes debemos saber con quienes nos vamos a reunir, cual es tipo de producto que buscan, conocer sus necesidades, sus condiciones, porque algunos buscan arándanos congelados, y nosotros vendemos arándanos frescos. Por eso antes de las reuniones con un comprador tenemos que saber en detalle de sus requerimientos.	Como te explicaba no eran tanto ruedas de negocio sino reuniones de negocio, pero requisitos puntuales no tanto, lo que si era necesario era una invitación a través de un correo formal donde se detalla la fecha y motivos de la reunión con las personas indicadas para el acuerdo comercial	El requisito mínimo es cumplir con el perfil que solicita el comprador, tener una información clara de ambas partes, antes de la reunión se le informa el perfil viceversa del comprador y ofertante, se necesita catálogo de productos, especificar a qué país quiere ingresar y que empresas del país quieren contactar, certificaciones que es importantes sobre todo para la Unión Europea y Estados Unidos.	Mira uno diría que tendrían que ser empresas grandes no pero no es así no, de hecho, previo a la macro rueda del 2020, la del 2019 involucro a Pymes me parece que fueron más de 200 pymes las que participaron de estas ruedas, el mayor requisito y licencia es estar interesado en el mercado con el que se vaya a desarrollar la macro rueda y evidentemente ser una empresa formalizada no, eso básicamente.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

1. ¿Cuáles han sido los objetivos de su publicidad institucional durante el periodo 2019 y 2020 sobre el arándano?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Objetivos de la publicidad	<p>Bueno en cuanto al manejo de publicidad no realizamos en si una propiamente dicha ya que en cuanto nuestro rubro que es el arándano tenemos clientes que son distribuidores y mayoristas en mercados fijos como lo es Estados unidos y otros países y al tener una cartera de clientes fija no concentramos esfuerzos en publicidad de algún tipo.</p>	<p>El objetivo principal es dar a conocer nuestro maravilloso fruto que es el arándano, y más en estos tiempos ha sido detallar la higiene con el cual se produce, recolecta, empaca, y se envía. Sabes que ese tema es importante ahora.</p>	<p>No aplica ya que el entrevistado afirmo que no realizan alguna campaña de publicidad institucional en específico</p>	<p>Es beneficioso, ya que al momento de contactar al comprador yo le envié básicamente el teléfono actualizado, el correo activo, porque si es un correo que cuando el comprador va a enviar un email y le responsa un spam, se pierde el contacto, todo esta publicidad ayuda mucho a generar un vínculo comercial.</p>	<p>Creo que, si queremos formar una publicidad como empresa el objetivo en todo caso, dependiendo del mercado, tendría que orientarse al tema de salud ya que el arándano es valorado en muchos mercados por alto valor nutricional, yo creo que eso potenciaría la estrategia</p>

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

2. ¿Qué medios han utilizado para la publicidad de arándanos en la exportación durante los años 2019 y 2020?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agornegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Medios de Publicidad Institucional	Bueno como te repito no hacemos publicidad en ningún medio de comunicación pero si hemos brindado información a revistas agronómicas que publican sus artículos en internet en cuanto a cómo producimos o cosechamos el arándano como creo que lo hacen otras empresas que se dedican al rubro.	Al igual que te comente en la pregunta anterior, si tenemos presencia en la plataforma digital, siempre compartimos información de nuestros productos, los empaques, la calidad entre otros.	No hemos realizado aun algún tipo de publicidad relacionada a la exportación de arándanos, pero cuando algún medio de comunicación ha realizado algún reportaje o nos ha contactado para alguna entrevista siempre los hemos atendido sobre todo ahora que el consumo de arándano está muy de moda	En el caso de la publicidad yo diría ahora que esta como en muy en tendencia el E-commerce, las páginas webs, las redes sociales básicamente eso, yo creo que si la publicidad va por ese camino por la estrategia digital de una empresa agroindustrial le va a ir muy bien. Cuando se contacten en reuniones el comprador vera el producto al enviar sus páginas web, y así contribuya a una mejor publicidad, hay mayor apertura cuando ven el producto en sus páginas,	Bueno la participación en ferias es una, dentro de lo que llaman el mix de promoción existen una serie de estrategias no, y dentro de esas estrategias pues van desde lo que es la venta directa, las relaciones publicas, yo diría que en caso específico del arándano es la participación en ferias internacionales y claro trabajarlo a nivel de país, sobre todo la marca país creo que tiene ahí un espacio importante.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

3. ¿Cuáles son las campañas de publicidad específicas de arándanos que han realizado a otros mercados para la exportación?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Campañas de publicidad realizadas	No aplica ya que el entrevistado dio a conocer que no realizan campañas de publicidad a nivel nacional o internacional.	En cuanto a campañas de publicidad en si no, pero si tenemos presencia en medios digitales, como en Perú Marketplace, Mincetur, Vuce-B2B, que son plataformas virtuales donde nos pueden encontrar.	No hemos realizado una campaña publicitaria en particular porque más nos dedicamos a producir, cosechar y preparar el producto para que este salga al exterior, aunque información en cuanto a producción y exportación siempre la hemos compartido con entidades como MINAGRI, PROMPERU o ADEX	Por ejemplo algunas empresas hacen campañas publicitarias en su página, como la empresa peruana Berries del Perú, es una empresa que vende todo tipo de berries a parte del arándano. Esta empresa tiene su página web bien estructurada, tiene Instagram, Facebook, maneja una estrategia de contenido digital, si bien esta empresa aun no exporta, cuando esta empresa empieza a internacionalizarse ese contenido de su página va a generar una buena imagen afuera, y eso va a generar seguridad.	Campañas a ese nivel no sabría decirte así en específico, pero sí sé que en caso de PROMPERU por ejemplo si realiza esos ejercicios de promoción con el tema de los arándanos, pero una campaña así con un nombre propio o como una campaña en específico no sabría mencionarte sinceramente.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

4. ¿Cuál es el segmento al cual se dirige su publicidad para la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Segmentación de la publicidad	No aplica ya que el entrevistado dio a conocer que no realizan campañas de publicidad a nivel nacional o internacional	Bueno está destinada más a mayoristas. Porque este es un sector muy interesante debido al manejo y conocimiento que tienen de los precios los arándanos en el mercado.	No aplica ya que el entrevistado afirmó que no realizan alguna campaña de publicidad institucional en específico.	bueno creo que esta debe ir dirigida a distribuidores estratégicos como retailers	Evidentemente ahí hay un tema, porque en el caso del arándano pues la publicidad en los mercados extranjeros va más dirigido a segmentos entre A y B y en todo caso D por ahí no, pero yo diría más entre A y B son segmentos interesantes para este producto por el valor y precio q tienen en el mercado.

ESTRATEGIAS DIGITALES CORPORATIVAS

1. ¿Considera que es importante contar con un sitio web para promocionar la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Sitio Web Adecuado	Si creo que las paginas o sitios web son buenas opciones para poder ofertar mejor tus productos y aunque no tenemos una diseñada en especial aun, creo que no deja de ser una buena opción.	Claro que sí, es una ventana digital donde nos permite transmitir información a cualquier hora y lugar del mundo de nuestros productos. Te comentare que aún estamos trabajando en eso. Pero si contamos con una página web.	Si claro, nosotros estuvimos por implementar una página web para poder posicionarnos mejor o hacernos más conocidos pero el proyecto quedo en stand by quedo paralizado ya que aún no se tenía claro que era lo que se quería colocar como contenido, así que por el momento aún está en idea el proyecto, pero quizá cuando pase todo esto de la pandemia lo retomemos.	Claro que sí, porque eso genera confianza, seguridad, porque si no hay página web y no hay en plataformas, por ejemplo nada para mostrar eso va a generar una desconfianza, movido en el 2020 se debe en si en cambio sí muestras tus productos, el empackado, el estrategia de venta la cual ha sido proceso de producción con vital sobretodo en esta época de pandemia, y hay plataformas especializadas en productos del comercio exterior hay mucha estafa.	Yo si considero eso pertinente pero más que un sitio web lo mejor es que puedan participar en plataformas, por ejemplo nada para mucha exportación que se ha movido en el 2020 se debe en si al uso del E-commerce como productos, el empackado, el estrategia de venta la cual ha sido proceso de producción con vital sobretodo en esta época de pandemia, y hay plataformas especializadas en productos del sector agro donde puedes buscar proveedores, compradores sobretodo vendedores en productos alimenticios como los arándanos.

ESTRATEGIAS DIGITALES CORPORATIVAS

2. ¿Cómo consideran ustedes una adecuada imagen internacional digital?

Indicador	Empresa Agoberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Imagen Internacional Digital	Creo que te puede brindar cierto valor agregado el uso de este tipo de herramientas digitales, pero más allá de usarlas creo que el prestigio de la empresa radica en la seriedad en la negociación y en el cumplimiento de entrega del producto con los clientes creo que eso te puede llegar a convertir en un potencial proveedor.	La imagen institucional lo ganas día a día con mucha pasión por el trabajo y compromiso con los clientes, en el ámbito internacional se logra una adecuada imagen conociendo al consumidor con respecto a su cultura y costumbres ya que en cada lugar son distintas, lo importante es darles lo que ellos necesitan, que te reconozcan por tu marca y producto.	Creo q en este rubro de agro exportación es muy beneficioso comercialmente estar en el internet, redes sociales, la creación catálogos digitales pero debido a que esta es una empresa que vende más al por mayor, con una cartera de clientes fija como que no se le ha dado mucha importancia al contenido digital.	Cumpliendo los requerimientos que solicita el comprador, los testimonios son un aliado, los cuales los encontramos en las páginas, los valores con los cuales trabaja la empresa exportadora, el tema de cuidado ambiental, todo ese tema es importante para transmitir una imagen positiva al comprador.	Yo creo que sería por ejemplo una empresa que tiene una web en la cual muestra aspectos institucionales como su misión, su visión, sus valores muestra los productos que son comercializados de repente muestra hasta algunos aspectos propios de cuál es el proceso y cuidados de seguridad e higiene de sus procesos productivos, pero además de eso que también esté presente en diferentes plataformas electrónicas.

ESTRATEGIAS DIGITALES CORPORATIVAS

3. ¿A qué elementos digitales de promoción destina con prioridad su presupuesto de inversión?

Indicador	Empresa Agoberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Presupuesto de inversión en elementos digitales	No hemos creado una página web aun como te digo, pero no dejamos de lado la idea de hacerlo.	Ahora último estamos invirtiendo en nuestra página web, y estar inmersos en las plataformas de las entidades que brindan información como son Mincetur, PromPeru.	Bueno ya que aún no estamos tan inmersos en todo lo que es el contenido digital en cuanto a lo que se refiere a nuestra actividad como empresa digamos que no estamos derivando algo de nuestros ingresos o de nuestro presupuesto para la creación de una página web.	Hay empresas que no destinan mucho una inversión en publicidad porque el arándano se vende solo, pero yo si lo considero importante, contar con elementos digitales para promocionar porque contribuye en potenciar ventas, futuras ventas dentro del sector agro.	yo creo que toda empresa que participa en el comercio debería tener Como mínimo una página web y un presupuesto dirigido a eso y una estrategia también, pero en el caso de los arándanos más que todo sería una página más informativa y de contacto que te permita hacer o establecer contacto con algún cliente para cotizarle alguna compra.

ESTRATEGIAS DIGITALES CORPORATIVAS

4. *¿Cuáles son las oportunidades que han encontrado al tener una presencia digital para la exportación de arándanos? ¿Actualmente manejan redes sociales que contribuyen a la exportación de sus productos?*

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Oportunidades digitales y Redes Sociales	Si hemos abierto una página de Facebook ya que pensamos que es la red social con más acogida últimamente y con la que muchas empresas y personas se relacionan para ofrecer productos y hacer contactos en cualquier tipo de mercado, eso puede darnos la oportunidad de dar a conocer quiénes somos y lo que hacemos y que productos ofrecemos.	Si, hoy en día, las ventas se concretan por mayormente vía virtual, por wasap, email, antes se viajaba para conocer a los clientes, implicaba inversión pero era efectiva, ahora con el manejo de la tecnología podemos enviar nuestras certificaciones, productos, fotos de nuestros campos, videos de nuestras cosechas, entre otros.	Hemos llegado a crear una página de Facebook de la empresa la cual si para serte sincero es muy reciente y creo nos falta ponerle algo más de fotos y contenido que nos permita ser más comercialmente conocidos.	Es muy beneficioso, ya que te abre a más mercados, te permite mostrar tus productos, tus fortalezas, las ventajas que cuenta la empresa. Te genera mayor posibilidad de contactos nuevos.	Las oportunidades serian tener un mayor alcance, una mayor presencia a diferentes partes del mundo y ganar prestigio o sea tener la posibilidad de acceso a otros mercados destino y poder diversificar compradores.

FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL

1. ¿Cuál es la experiencia que tiene su fuerza de venta comercial en la exportación?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Experiencia de la Fuerza Comercial	Las personas que trabajamos en el área de exportación siempre tratamos que coordinar, preparar y administrar todo lo referente a los inventarios costos y fechas de entrega con puntualidad y responsabilidad hacer una buena elección de contenedores volúmenes de producto o sea q todo esté en orden para evitar que contratiempos y problemas con el cliente.	En Berry Wey Service Perú, el capital humano es nuestro pilar de la compañía, es uno de nuestros valores, compromiso con las personas. Para lo cual la empresa brinda capacitaciones a nivel general, tanto de producción como de comercialización, para que todos sepan el rumbo de la empresa.	Somos una empresa pequeña que entro al mercado recién en el año 2018 solamente somos 3 a 5 personas que nos dedicamos a ver el tema de exportación, pero si o sea son personas las cuales tienen conocimiento y experiencia en el tema conocen el producto, los procesos de comercio exterior, requisitos etc.	Generalmente no es que haya un vendedor como tal como para la parte internacional, por ejemplo todas las agendas que yo tengo son con el gerente general de la empresa. Él es quien se presenta, quien habla de sus productos, de sus certificaciones, que habla de todos los procesos que ha implementado en su planta.	Bien básicamente la fuerza de ventas para comercialización de este producto el perfil que debe tener es el de una persona que esté vinculada a todo el tema tecnológico, de redes, de páginas web además de un conocimiento técnico del proceso productivo del arándano o sea conocer el producto a

FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL

2. ¿Cómo es la capacitación de su fuerza comercial para lograr o generar la exportación de sus productos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Capacitación del Personal	En realidad, lo que más se estila hacer es tener al día los presupuestos, lista de clientes, las temporadas altas de exportación para así dar una retroalimentación del proceso de compra y venta al personal de tal manera que se pueda atender con agilidad una orden de compra.	Como lo mencioné, la empresa invierte en el personal, nos capacita, en temas de cosecha, producción comercialización, para estar bien informados y dar una buena presentación ante el usuario final que son nuestros clientes.	Si, el personal se capacita sobre todo en las campañas de cosecha que hay en el año ya que se exporta bastante al extranjero y hay que tener presente el tiempo de vida del arándano, la cadena de frio, las certificaciones que se necesita, elegir el contenedor adecuado si es que se va a exportar en fresco o de manera congelada porque si se comete un error en alguna parte del proceso de exportación es pérdida de tiempo, de dinero y del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer su producto • Capacitar en temas de comercio exterior • Temas de Aduanas, Operatividad aduanera • Cadena de suministro • Las certificaciones creo que esos aspectos seria lo principal básicamente 	Yo considero que la capacitación adecuada debes estar en función a los aportes, atributos, características y todo el proceso de producción del arándano, además de cuidados y certificaciones que necesite el producto o sea aspectos que pueden dar valores agregados al producto a la hora de cerrar una venta.

FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL

3. ¿Cuáles han sido las estrategias de su fuerza de ventas para la captación de nuevos clientes en la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Estrategias de Captación	No hay una estrategia en especial creo yo que lo mejor siempre será satisfacer la necesidad del cliente de manera eficiente para que siempre tenga presente que pueda contar con nosotros como un socio o proveedor estratégico.	Me reservo a contestar la pregunta porque veras, va directo a como enfocamos nuestra estrategia para captar clientes. Disculpa	En realidad, más allá de estrategias, el trato con los clientes es lo más claro y directo posible ya que las empresas extranjeras no se están con rodeos, uno debe ser los más responsable y cuidadoso posible para cumplir con él envió del contenedor para así evitar problemas en el puerto de destino.	Es todo un proceso, pero la fuerza de venta debe saber desde la cadena de frio hasta el envío en contenedores, la información debe ser uniforme, hay que saber bien el proceso.	En la parte de estrategias yo creo que sería la participación en el E-commerce y otra seria la participación en ferias internacionales y ruedas de negocio yo considero en esencia que es lo mejor.

FUERZA DE VENTA INTERNACIONAL

4. ¿Qué técnicas de negociación suelen utilizar para cerrar contratos en la exportación de arándanos?

Indicador	Empresa Agroberries Perú SAC	Empresa Berry Wey Service Perú SAC	Empresa GMH Berries SAC	Coordinadora de Agronegocios - CCL	Experto en Comercio Exterior
Técnicas de Negociación	Bueno técnicas específicas que se realicen en si no es lo que se emplea generalmente, lo que sí es importante es que haya una comunicación seria y formal ya que se debe cuidar el prestigio de la empresa por eso al momento de tener contacto con el cliente se dejan claro puntos importantes como precios, cantidades, la documentación o certificación con la que se cuenta para la exportación del producto y sobretodo la puntualidad.	También es similar a la pregunta anterior verdad, no puedo indicarte detalles de esos puntos, pero si te puedo decir que nuestra mejor carta de presentación son nuestros frutos.	Técnicas en especial no, lo que siempre tratamos es de cumplir con las expectativas del cliente por ejemplo si nos dicen que el producto tiene que llegar a Chile o a la Florida en Estados Unidos en dos meses nosotros tratamos de que llegue unas semanas antes para así evitar algún percance que tenga el cliente a la hora de recibir el contenedor con el producto.	La verdad desconozco si hay técnicas de negociación en comercio exterior, pero en mi experiencia podría decirte que la mayoría de las empresas del exterior son muy directas, no les gusta los rodeos, hablar claro, decir la verdad, directo al grano, ser formal, y conocer bien el producto y no solo el producto sino saber desde los tiempos de cosecha, en pocas palabras ser un agrónomo porque no cualquier persona es un ejecutivo comercial de estos frutos.	Bueno en realidad en el caso del arándano yo creo que lo ideal sería pensar en relaciones comerciales a largo plazo y manejando una estrategia que sea en la que ambas empresas ganen o sea que no solo sea cerrar una venta sino cerrar una relación a largo plazo cumpliendo con las expectativas del cliente.

ANEXO N° 5. Constancia de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Gustavo Isaac Barrantes Morales, con Documentos Nacionales de Identidad N°40957810, de profesion Administrador de Negocios Internacionales, grado academico de Magister en Gerencia de Operaciones y Logística , labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion el Instrumento Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es describir las estrategias de promoción para la exportación de arandanos en la region La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 25 días del mes de Febrero del 2021

Apellidos y nombres: Barrantes Morales Gustavo Isaac

DNI: 40957810

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Dany Jimmy Requejo Granados, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43781178, de profesion Administrado de Negocios Internacionales, grado academico Magister de Docencia e Investigación Universitaria, labor que ejerzo actualmente como Gerente de Operaciones Marítimas en la (Empresa / Institución) Empresa Vías Marítimas del Pacífico SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir las estrategias de promoción para la exportación de arándanos en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	6				
Amplitud del contenido a evaluar.	6				
Congruencia con los indicadores.	6				
Coherencia con las dimensiones	6				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 26 días del mes de febrero del 2021

Requejo Granados Dany Jimmy DNI: 43781178 Firma:



Mg. Dany Requejo Granados