

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
COMERCIALES QUE IMPULSARON LAS
EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES
PRODUCTOS DEL SECTOR AGRÍCOLA
PERIODO 2020 - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Roxana Elizabeth Magán Mujica

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
<https://orcid.org/0000-0001-6142-3523>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Liliana Beatriz Carillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Paulo César Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Roxana

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[1library.co](#)
Fuente de Internet

<1%

2

[Submitted to Universidad Privada del Norte](#)
Trabajo del estudiante

<1%

3

[hdl.handle.net](#)
Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, sus consejos y valores inculcados.

A mis hermanos, porque siempre estuvieron apoyándome, aconsejándome y brindándome palabras de aliento

AGRADECIMIENTO

A mis padres por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, por motivarme para cumplir mis objetivos y ser perseverante.

A mi asesor Luis Velasco y demás docentes que nos han acompañado durante el desarrollo de esta investigación, brindándome conocimientos, orientaciones y motivaciones que han sido fundamentales para mi formación como profesional

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	100
2.1. Tipo de investigación	100
2.1.1. Enfoque	100
2.1.2. Diseño	100
2.1.3. Tipo	101
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	101
2.2.1. Población	101
2.2.2. Muestra:	102
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	104
2.3.1. Técnicas	104
2.3.2. Instrumentos	104
2.3.3. Validez y confiabilidad del contenido	105
CAPÍTULO III: RESULTADOS	107

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	237
4.1. Discusión	237
4.2. Conclusiones	248
REFERENCIAS	254
ANEXOS	264

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro resumen de las personas entrevistadas.....	108
Tabla 2 Cuadro resumen de la pregunta n°1 de la entrevista – Competitividad del Diamante del Porter - Condición de los Factores, Recursos Humanos	109
Tabla 3 Cuadro resumen de la pregunta n°2 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Recursos Físicos.....	111
Tabla 4 Cuadro resumen de la pregunta n°3 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Recursos de Conocimiento	113
Tabla 5 Cuadro resumen de la pregunta n°4 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Infraestructura Física	115
Tabla 6 Cuadro resumen de la pregunta n°5 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Participación en la Demanda	117
Tabla 7 Cuadro resumen de la pregunta n°6 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Participación en la Demanda	119
Tabla 8 Cuadro resumen de la pregunta n°7 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Necesidades de los Consumidores.....	121
Tabla 9 Cuadro resumen de la pregunta n°8 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Sectores afines y de Apoyo, Accesibilidad a proveedores	123
Tabla 10 Cuadro resumen de la pregunta n°9 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Sectores afines y de Apoyo, Accesibilidad a proveedores	125
Tabla 11 Cuadro resumen de la pregunta n°10 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Estrategia de exportación.....	128
Tabla 12 Cuadro resumen de la pregunta n°11 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Estructura de una empresa	131
Tabla 13 Cuadro resumen de la pregunta n°12 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Competitividad en empresas exportadoras	134
Tabla 14 Cuadro resumen de la pregunta n°13 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Apoyo del Gobierno, Programas de apoyo.....	136
Tabla 15 Cuadro resumen de la pregunta n°14 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Apoyo del Gobierno, Capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales	139
Tabla 16 Cuadro resumen de la pregunta n°15 de la entrevista – Marketing Mix – Producto, Características del producto	142

Tabla 17 Cuadro resumen de la pregunta n°16 de la entrevista – Marketing Mix – Producto, Características del producto	145
Tabla 18 Cuadro resumen de la pregunta n°17 de la entrevista – Marketing Mix – Precio, Factores determinantes	148
Tabla 19 Cuadro resumen de la pregunta n°18 de la entrevista – Marketing Mix – Precio, Factores determinantes	151
Tabla 20 Cuadro resumen de la pregunta n°19 de la entrevista – Marketing Mix – Plaza, Canales de distribución	154
Tabla 21 Cuadro resumen de la pregunta n°20 de la entrevista – Marketing Mix – Plaza, Canales de distribución	157
Tabla 22 Cuadro resumen de la pregunta n°21 de la entrevista – Marketing Mix – Promoción, Comunicación.....	160
Tabla 23 Cuadro resumen de la pregunta n°22 de la entrevista – Marketing Mix – Promoción, Comunicación.....	163
Tabla 24 Valor de producción de los principales productos del sector agrícola.....	166
Tabla 25 Valor de producción del arándano en el 2020 y 2021	167
Tabla 26 Variación del crecimiento potencial de la producción de arándano en el Perú 2020 – 2021	169
Tabla 27 Valor de producción de café en el 2020 y 2021	170
Tabla 28 Variación del crecimiento potencial de la producción de café en el Perú 2020 – 2021 ...	172
Tabla 29 Valor de producción de espárrago en el 2020 y 2021	174
Tabla 30 Variación del crecimiento potencial de la producción de espárrago en el Perú 2020 – 2021	176
Tabla 31 Valor de producción de uva en el 2020 y 2021	177
Tabla 32 Variación del crecimiento potencial de la producción de uva en el Perú 2020 – 2021 ...	179
Tabla 33 Valor de producción de palta en el año 2020 y 2021	181
Tabla 34 Variación del crecimiento potencial de la producción de palta en el Perú 2020 – 2021 .	183
Tabla 35 Partida arancelaria del arándano.....	185
Tabla 36 Valor de exportación de arándano en el año 2020 y 2021	186
Tabla 37 Evolución de las exportaciones de arándano en los años 2020 y 2021	188
Tabla 38 Variación del crecimiento de las exportaciones de arándano en el Perú 2020 y 2021....	190
Tabla 39 Partida arancelaria del café	192

Tabla 40 Valor de exportación de café en el año 2020 y 2021	192
Tabla 41 Evolución de las exportaciones de café tostado y en grano en los años 2020 y 2021	194
Tabla 42 Variación del crecimiento potencial de las exportaciones del café tostado en grano en el Perú 2020 y 2021	196
Tabla 43 Partida arancelaria del espárrago	198
Tabla 44 Valor de exportación de espárragos en el año 2020 y 2021	199
Tabla 45 Evolución de las exportaciones de espárrago en los años 2020 y 2021	201
Tabla 46 Variación del crecimiento de las exportaciones de espárrago en el Perú 2020 y 2021 ...	203
Tabla 47 Partida arancelaria de la uva	205
Tabla 48 Valor de exportación de uva en el año 2020 y 2021	205
Tabla 49 Evolución de las exportaciones de uva en los años 2020 y 2021	207
Tabla 50 Variación del crecimiento de las exportaciones de uva en el Perú 2020 y 2021	209
Tabla 51 Partida arancelaria de la palta.....	211
Tabla 52 Valor de exportación de palta en el año 2020 y 2021.....	212
Tabla 53 Evolución de las exportaciones de palta en los años 2020 y 2021	214
Tabla 54 Variación del crecimiento de las exportaciones de palta en el Perú 2020 y 2021	216
Tabla 55 Estrategias de Competitividad del Diamante de Porter	229
Tabla 56 Estrategias del Marketing Mix (4p)	230
Tabla 57 Valores de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.....	231
Tabla 58 Valores de exportación de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021	232
Tabla 59 Principales mercados destino de la exportación de arándano en los años 2020 y 2021 .	233
Tabla 60 Principales mercados destino de la exportación de café tostado en grano en los años 2020 y 2021	234
Tabla 61 Principales mercados destino de la exportación de espárrago en los años 2020 y 2021 .	235
Tabla 62 Principales mercados destino de la exportación de uva en los años 2020 y 2021	235
Tabla 63 Principales mercados destino de la exportación de palta en los años 2020 y 2021	236

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de la producción nacional agrícola de arándano en los años 2020 – 2021.....	167
Figura 2 Participación anual de la producción nacional de arándano en los años 2020 – 2021	168
Figura 3 Participación anual de la producción nacional de arándano en los años 2020 – 2021	169
Figura 4 Evolución de la producción nacional agrícola de café en los años 2020 – 2021	171
Figura 5 Participación anual de la producción nacional de café en los años 2020 – 2021	172
Figura 6 Variación del crecimiento potencial de la producción de café en el Perú 2019 – 2021 ..	173
Figura 7 Evolución de la producción nacional agrícola de espárrago en los años 2020 – 2021	174
Figura 8 Participación anual de la producción nacional de espárrago en los años 2020 – 2021 ...	175
Figura 9 Variación del crecimiento potencial de la producción de espárrago en el Perú 2019 – 2021	176
Figura 10 Evolución de la producción nacional agrícola de uva en los años 2020 – 2021.....	178
Figura 11 Participación anual de la producción nacional de uva en los años 2020 – 2021	179
Figura 12 Variación del crecimiento potencial de la producción de uva en el Perú 2019 – 2021 .	180
Figura 13 Evolución de la producción nacional agrícola de palta en los años 2020 – 2021	182
Figura 14 Participación anual de la producción nacional de palta en los años 2020 – 2021	183
Figura 15 Variación del crecimiento potencial de la producción de palta en el Perú 2019 – 2021	184
Figura 16 Exportaciones peruanas de arándano (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021	187
Figura 17 Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de arándano	188
Figura 18 Evolución de las exportaciones de arándano en los años 2020 y 2021	189
Figura 19 Participación anual de la exportación de arándano en los años 2020 y 2021	190
Figura 20 Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021	191
Figura 21 Exportaciones peruanas de café tostado en grano (FOB) en los 3 principales países importadores en el año 2020 y 2021.....	193
Figura 22 Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de café tostado en grano.....	194
Figura 23 Evolución de las exportaciones de café tostado en grano en los años 2020 y 2021	195
Figura 24 Participación anual de la exportación del café tostado en grano en los años 2020 y 2021	196
Figura 25 Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021	197

Figura 26 Exportaciones peruanas de espárrago (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021	200
Figura 27 Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de espárrago	201
Figura 28 Evolución de las exportaciones de espárrago en los años 2020 y 2021	202
Figura 29 Participación anual de la exportación de espárrago en los años 2020 y 2021	203
Figura 30 Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021	204
Figura 31 Exportaciones peruanas de uva (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021	206
Figura 32 Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de uva	207
Figura 33 Evolución de las exportaciones de uva en los años 2020 y 2021	208
Figura 34 Participación anual de la exportación de uva en los años 2020 y 2021	209
Figura 35 Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021	210
Figura 36 Exportaciones peruanas de palta (FOB) de los 10 principales países importadores en el 2020 y 2021	213
Figura 37 Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de palta	213
Figura 38 Evolución de las exportaciones de palta en los años 2020 y 2021	214
Figura 39 Participación anual de la exportación de palta en los años 2020 y 2021	215
Figura 40 Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021	216

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021. El tipo de investigación es cualitativa con diseño no experimental transversal descriptivo. La metodología empleada es una entrevista en 2 partes, una muestra de 4 expertos de comercio exterior, 3 empresas exportadoras y 5 productos agrícolas se aplicó la entrevista de estrategia de competitividad con 14 preguntas y la segunda de marketing mix con 8 preguntas, para medir la primera variable estrategias comerciales en sus dimensiones el Diamante de Porter y Marketing Mix. La segunda variable exportación con sus dimensiones producto y análisis del mercado nacional. Para la recopilación de datos se empleó herramientas virtuales como llamadas y páginas web gubernamentales. Para los datos descriptivos se emplearon tablas con las respuestas de los expertos de comercio exterior comparándolos con las respuestas de las empresas exportadoras, además del uso de tablas y figuras para el análisis de datos como producción nacional y exportación de los 5 productos agrícolas. Concluyendo que la implementación de estrategias permite a las empresas exportadoras mejorar sus condiciones tanto organizacionales en competitividad y en producto con el marketing mix.

PALABRAS CLAVES: Estrategias comerciales, competitividad, marketing mix, exportaciones, análisis de mercado.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La pandemia generada por el virus COVID – 19 representa el mayor choque económico que se ha presenciado en décadas en la economía mundial originando un colapso en la actividad global, este choque ha provocado interrupciones sin precedentes en el comercio mundial, viajes y turismo creando tensiones en los mercados financieros (Banco Mundial, 2020), ante esta nueva crisis diferentes países del mundo aplicaron medidas de prevención en el sistema portuario, empresas, en el personal, en los clientes y procesos empresariales en los que intervienen los exportadores e importadores (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2022).

A raíz de esta problemática mundial muchos sectores económicos se vieron perjudicados ante normativas e inmovilizaciones, sin embargo, en el sector agroindustrial fue una de las excepciones, según los datos del Banco Mundial del 2020 los precios de los productos básicos agrícolas han experimentado descensos menores desde el mes de enero lo que indica su relación menos directa con la actividad económica ya que sus principales actividades se enfocan en el desarrollo industrial y tecnológico, no obstante, la preocupación por la seguridad alimentaria ha incrementado exponencialmente a medida que los países han anunciado prohibiciones a la exportación debido a la pandemia, en caso se llegué a medidas políticas permanentes el mercado internacional podría verse perjudicado debido al incremento de precios de alimentos a pesar de la amplia oferta mundial. Las interrupciones en las cadenas de suministro ya han afectado las exportaciones de algunos productos perecederos como frutas y verduras en el mercado emergente y economías en desarrollo (Banco Mundial, 2020).

Dentro de los países miembros de la Organización Mundial del Comercio las exportaciones e importaciones mundiales de productos agrícolas y agroalimentarios representa un 63% y un 55% respectivamente, por lo que es de vital importancia mantener las cadenas de suministro agrícola y preservar la capacidad de los países de importar productos agrícolas y agroalimentarios para poder satisfacer sus necesidades nacionales, dentro de las medidas y restricciones implementados en cada país adicionaron las recomendaciones por parte de la OMC con respecto al mantenimiento de los servicios logísticos y transporte ya que juegan un papel importante en para el correcto funcionamiento de la cadena de suministro de alimentos. (Organización Mundial del Comercio – Comité de Agricultura, 2020).

Uno de los sectores que no detuvieron sus actividades a pesar de la incertidumbre causada por la pandemia fue la agroindustria al considerarse prioridad en el suministro de alimento, varios gobiernos establecieron derechos especiales para la agricultura y consideraron el suministro de alimento un servicio esencial a pesar de que las actividades de exportación e importación resultaron frenadas y los sistemas portuarios se cerraron, sin embargo, los productores de materia prima siguieron con sus acciones para las pequeñas, medianas y grandes empresas exportadoras considerándose una fuente de empleo con mayor sostenibilidad en esta coyuntura al implementarse estrategias y medidas que les permitan continuar con sus procedimientos de producción teniendo en cuenta los factores de riesgo (Petit-Jiménez, 2021). Sin embargo, una problemática que podría generarse si se mantienen barreras entre países en los procesos de exportación e importación sería el incremento en los precios de los alimentos que traería como consecuencia un comportamiento inadecuado en los mercados de los productos agrícolas, el cierre de

negocios y la detención de suministros. (Luque, Moreno y Lanchipa, 2021), a partir de la disminución del movimiento comercial de los productos agrícolas debido impacto en el sector portuario y naviero en América Latina se ha registrado un decrecimiento del 5% en el movimiento de las exportaciones de productos agrícolas a comparación del año 2019. (Quicaña, 2020).

En el Perú, la pandemia expuso la realidad de la disfuncionalidad operativa de varios eslabones de la cadena logística internacional de mercancías ya que dependían de la gestión física de documentos y presencia física de trabajadores, además se reconoció problemas derivados de una inadecuada relación entre los participantes de la cadena logística y las autorizadas en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. A través del Estado de emergencia Nacional se estableció el Decreto Supremo No. 044 – 2020-PCM que determinaron dos puntos importantes, la primera fue las restricciones relacionadas con el cierre de fronteras nacionales que limitaban solo a las personas y no a los transportes de carga, la segunda que las entidades convenientes debían garantizar el ingreso y salida del país de carga y mercancías. (Guadalupe, 2021).

Inicialmente el gobierno peruano considero que el comercio exterior no debía detenerse, sin embargo, las disposiciones y alcances de la norma no fueron expuestas de forma clara por las autoridades, los términos ingreso y salida, se consideró que el “ingreso” debía significar únicamente la llegada de las mercancías al país considerándose aquellas actividades involucradas como el desembarque y traslado al único destino disponible los depósitos aduaneros para su almacenamiento, en el término “salida” debía entenderse únicamente en el embarque de mercancías permitiendo solo aquellas actividades

involucradas desde el puerto. Bajo estas condiciones y restricciones se vieron perjudicadas aquellas actividades que se consideraron innecesarias quedando fuera del alcance logístico como el traslado de las mercancías limitando la actividad comercial enfocándose solo al transporte y comercialización de los productos denominados “bienes esenciales” como alimentos, bienes relacionados a la salud y productos considerados de primera necesidad, los productos considerados “bienes no esenciales” se prohibió su traslado para el ingreso y salida del país. (Guadalupe, 2021)

Al existir un entendimiento erróneo de las restricciones establecidas trajo consecuencias en el sistema de la cadena logística internacional ya que no solo paralizaba el transporte de carga ya sea de importación o exportaciones de los “bienes no esenciales” sino también obstaculizaba la circulación del personal que se necesitaba para realizar las operaciones de la cadena logística, perjudicando directamente al agente de aduana, agentes marítimos, operadores logísticos entre otros, además el personal que se encargaba de los “bienes no esenciales” no podían acudir a sus labores ya debido a la inmovilización de personas. (Guadalupe, 2021)

A raíz de estas situaciones la logística internacional estaba rota y era operativamente disfuncional generando demoras, ineficiencias y mayores sobrecostos debido a la sobreestadía de contenedores, sobre almacenaje, adicionalmente las operaciones de importación de bienes esenciales que debían considerarse prioridad se veían afectadas por la saturación de los espacios en los almacenes extraportuarios ya que los bienes no esenciales ocupaban espacios físicos significativos con las confusiones operativas y logísticas. A partir de estas confusiones y problemáticas el gobierno peruano tuvo que emitir normas y comunicados por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para esclarecer la situación con respecto a la cadena logística

internacional, se establecieron dos puntos importantes el primero fue reconocer y permitir que los servicios de los operadores de comercio exterior y personal que interviene en la cadena logística internacional sean considerados como actividades ligadas a las operaciones de carga, quedando fuera de las restricciones e inmovilizaciones, el segundo punto fue permitir que tanto los exportadores como los importadores en sus locales puedan recibir o enviar mercancía en general y emplear el personal necesario para sus actividades. (Guadalupe, 2021).

Complementando estas medidas, también se concedió un permiso especial para la circulación de los trabajadores de los operadores de comercio exterior, importadores y exportadores, gracias a estas condiciones y con algunas dificultades con respecto a tiempo y trabajo, poco a poco la cadena logística internacional fue completándose a pesar de contar con algunas limitaciones operativas superando las dificultades iniciales. (Guadalupe, 2021).

A partir de estas dificultades, el gobierno peruano decide incorporar las recomendaciones desarrolladas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), complementarlas con las medidas ya establecidas para aminorar los significativos y negativos efectos logísticos, operativos y económicos en la cadena logística internacional. En las medidas operativizadas reforzadas en el gobierno peruano tenemos la priorización de los bienes de primera necesidad que permitió la flexibilidad de importación de bienes y autorización para exportar algunos productos, la protección de derechos como el aplazamiento o fraccionamiento de deudas tributario-aduaneras, la digitalización y no uso de documentos físicos como la actualización de procedimientos aduaneros, habilitaciones de comunicación electrónica y las fases de reactivación elaborara protocolos sanitarios (Guadalupe. 2021).

Según el reporte de la revista *The Economist 2020*, se analizaron 66 economías emergentes destacando Perú como una de las economías con mayores posiciones financieras para afrontar la crisis de la pandemia en sus cuatro categorías: deuda pública, deuda externa, costo de endeudamiento, cobertura de reservas, sin embargo, ante la magnitud de esta, los recursos siempre serán escasos para la reactivación en el menor tiempo posible debido a que no existen antecedentes, no obstante la crisis económica representa una oportunidad si se consideran medidas inteligentes para plantear y generar cambios estructurales en la transformación del sistema productivo hacia una nueva normalidad. (Gobierno Regional Cajamarca, 2020).

En todo el Perú la actividad agrícola reveló una evolución favorable ya que se consideró que la agricultura una actividad esencial debido a su contribución en la seguridad alimentaria nacional y fue una de las excepciones de los alcances del decreto de emergencia expuestos por el gobierno peruano, lo que permitió el normal funcionamiento de la cadena alimenticia en cuestiones de producción, abastecimiento, almacenamiento y distribución de alimentos, es por ello que en el primer trimestre del año 2020 el valor bruto de producción agrícola acumuló un crecimiento de 2.8% en comparación al año anterior según el Ministerio de Agricultura y Riego. Sin embargo, el comercio exterior, en las exportaciones agropecuarias peruanas manifiestan una marcada estacionalidad en su comportamiento se acuerdo a los productos que la componen, en marzo del 2020 se esperaba que el nivel estacional fuese el más bajo en el ciclo de exportación, pero la caída de exportaciones registrada en ese mes fue un 20% con un valor de exportación de 421 millones de dólares siendo abril el mes más crítico para las exportaciones agropecuarias peruanas con un una caída de 22% y un valor de 338 millones de dólares, en el mes de mayo y con las medidas adoptadas y recomendadas para la recuperación de la economía se observó un crecimiento

del 34% con un valor 452 millones de dólares. Debido a las limitaciones que existe en el comercio exterior no se espera que las consecuencias de la pandemia con respecto a las exportaciones e importaciones se superen en corto plazo. (Ministerio de Agricultura y Riego y Dirección de estudios económicos e información agraria, 2020).

A nivel regional la actividad económica en el departamento de Cajamarca se redujo en 9.7% tras experimentar impactos negativos durante los cuatro trimestres del 2020, en sector comercial se redujo un 16.7% ante la disminución de la venta al por mayor y por menos, no obstante, en la segunda mitad del año mostró una menor caída gracias al inicio de la Fase 3 de la reactivación económica. Uno de los sectores que tuvo una caída mínima fue el sector agropecuario al registrar una disminución de 3.5% en el 2020, si bien es cierto que el primer trimestre había resultados positivos, el resto del año el sector estuvo en rojo, pero a diferencia de otros sectores que registraron caídas mayores, la región cuenta con 3 años seguidos de resultados negativos. (Instituto Peruano de Economía, 2021). En el comercio internacional, el valor de las exportaciones la región Cajamarca fue una de las menos afectadas al registrar una reducción anual de 11% esto se debe a la recuperación de exportaciones de café partir del mes de junio con un promedio mensual de 34 millones de dólares (Instituto Peruano de Economía, 2021). En vista de que Cajamarca es una de las regiones menos productivas en el sector agropecuario a comparación de otras actividades económicas que registraron números negativos, el sector agropecuario en Cajamarca se considera como el menos productivo entre otros sectores económicos debido a su alta tasa de informalidad. En las agroexportaciones de Cajamarca se enfocan en su principal producto el café siendo la región más exportadora de café del Perú, dejando de lado otros productos con potencial exportador como el cacao y la palta (Instituto Peruano de Economía, 2020).

Según informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Cajamarca tiene oportunidades de incrementar el sector agroindustrial al contar con áreas de cultivo necesario y su oferta agroexportable en productos no tradicionales como el cacao, tara, palta entre otros al contar con demanda internacional en diferentes mercados (Instituto Peruano de Economía, 2020). Es por ello que en las distintas empresas agroexportable debe implementarse estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos de exportación, dentro de las estrategias consideradas necesarias tenemos las propuestas estratégicas de marketing, planes estratégicos y estrategias de mercado dirigidos a cumplir un objetivo en general incrementar o mejorar las exportaciones. Implementar estrategias de exportación significan nuevas oportunidades para llegar a nuevos mercados con oportunidades de crecimiento y desarrollo, las empresas interesadas a incursionar en nuevos mercados deben tener en cuenta la variedad de recursos y sus capacidades para poder llegar a mercados extranjeros además de cumplir con los requisitos específicos del país. Iniciar el proceso de creación e implementación de nuevas estrategias que permitan a las empresas exportadoras seguir participando e involucrándose en actividades comerciales internacionales. (Águila y Díaz, 2020).

La actividad de comercio exterior en los últimos años ha sufrido inconvenientes con los procesos que involucran exportación e importación como el comportamiento de los precios en el mercado internacional, la ineficaz logística y las restricciones financieras que involucra a toda la cadena de suministros, es importante aclarar que las dificultades que ha sufrido la actividad comercial internacional no son recientes sino que abarcan algunos años atrás al considerarse algunas restricciones u documentos necesarios para el comercio internacional de algunos productos, pero en esta coyuntura y gracias a la aplicación de restricciones comerciales se hizo más evidente la necesidad de poder implementar estrategias

no solo empresariales sino también gubernamentales que permitan cumplir con los objetivos propuestos, la pandemia obligó a detener los procesos de exportación en todos los países del mundo y el interés de ingresar a nuevos mercados cumpliendo las exigencias tanto de seguridad alimenticia como en resguardar la salud se volvió de vital importancia para estabilizar la economía y abastecer el suministro de alimentos. (Águila y Díaz, 2020).

Para afianzar esta investigación del análisis de estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de productos agrícolas, se sustenta mediante investigaciones previas, a nivel internacional se llevaron diferentes estudios relacionados con esta investigación y son los siguientes:

Atiencia y Sotomayor (2019), realizaron la investigación titulada: “Diseñar estrategias comerciales para exportar los productos en granos de cacao de la compañía Cafeica Cía LTDA. 2019”. El objetivo general de la investigación fue diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas mediante la exportación de los productos de Cafeica, en el aspecto metodológico se utilizó una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, con relación a la población fue el gerente general de la empresa y la muestra fueron 80 consumidores del mercado europeo, además se utilizó la técnica de entrevista al gerente general que constaba trece preguntas abiertas y una encuesta de nueve preguntas cerradas a los consumidores del mercado europeo. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis documental, estadístico y determinaron que la empresa para ingresar a nuevos mercados internacionales debe implementar estrategias que le permitan dar valor al producto a través de alianzas comerciales y buscar la diferenciación, es decir, lograr certificaciones internacionales otorgados por organismos independientes autorizados para llegar a nuevos nichos de mercado. La investigación concluyó que dentro de la empresa existen oportunidades de mejora dentro del departamento de comercio exterior

mediante la aplicación estrategias que permitan incrementar su participación y las ventas en mercados internacionales, dentro de las estrategias tenemos las alianzas comerciales con empresas transnacionales mediante capital monetario, estrategias de diferenciación a través de cinco certificaciones para dar valor al producto como el ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad, ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental, Sello Verde certificación Ambiental, Sello de Fairtrade Comercio Justo y la certificación KOSHER. A partir de estas estrategias, la empresa tiene además dos opciones, la primera es que deberá buscar nuevos proveedores ya que con las estrategias aplicadas la demanda del producto en los mercados internacionales aumentará considerablemente y para ello debe contar con las capacidades necesarias para poder abastecer a la demanda, la segunda sería invertir en terrenos realizando sus propios sembríos para poder producir y comercializar de acuerdo a la demanda de los países destino.

El aporte que nos brinda la presente investigación es indicar la importancia de que las empresas estén a la vanguardia de nuevas estrategias que les permitan ingresar a nuevos mercados internacionales con más requerimientos o condiciones, , no limitarse a los mercados donde ya generan ventas, sino aventurarse a nuevos para llegar a ser una empresa con reconocimiento en varios países. Si bien es cierto que existen requerimientos o condiciones que muchos mercados solicitan comúnmente, es importante incrementar las certificaciones que otorgan un valor adicional al producto que permitirá llegar a más consumidores. Las estrategias deben adaptarse a las demandas del mercado y a los hábitos de consumo por parte de los clientes en cuestiones de calidad, precio, tamaño en incluso tomando en cuenta cuestiones sociales como la religión que permitirán llegar a nuevos nichos de mercado.

Mendoza (2018), realizó la investigación titulada “Diseño de estrategias para la exportación de extracto de maracuyá con destino al mercado de Buenos Aires – Argentina”. El objetivo general de la investigación fue diseñar estrategias basadas en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación y comercialización del extracto de maracuyá, en el aspecto metodológico el tipo de estudio fue descriptivo analítico transversal con enfoque descriptivo y método deductivo, con relación a la población y muestra fueron 30 empresas y consumidores, además se utilizó la técnica de encuesta online con un cuestionario en escala de Likert. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis estadístico y documental determinando que las estrategias basadas en las 4 P producto, precio, plaza y promoción permiten establecer planes más específicos para fortalecer el producto frente a los consumidores destacando cualidades y atributos, logrando de esa manera que el producto sea más competitivo en los países destino, además estas estrategias permiten que la empresa pueda incursionar a nuevos mercados. La investigación concluyó que las estrategias de comercialización, las 4 P, permitirán que el producto llegue a ser más competitivo dentro del mercado, lograr que sea un producto de interés y consumo por parte de los clientes de acuerdo a sus hábitos alimenticios, la primera estrategia es el producto, se determinó que la presentación debe ser la más adecuada para preservar el producto y mantener buena calidad para su consumo, además de contar con información acerca del producto, en la estrategia de precio se estableció que debe ser similar al precio de la competencia dentro del mercado, precio aceptado por los compradores, en la estrategia de plaza se determinó que el producto será distribuido en los supermercados principales, en la estrategia de promoción se estableció que por medio de la página web se brindará información acerca del producto y los lugares de venta, vallas publicitarias en supermercados donde se encontrará el producto y en ferias gastronómicas internacionales que se realicen

fuera de la ciudad para que los consumidores puedan conocer y probar el producto en sus diferentes presentaciones.

El aporte que nos brinda la presente investigación es identificar que dentro de una empresa se debe tener en cuenta determinadas estrategias en el proceso de exportación para llegar a competir en los mercados internacionales como son la presentación del producto, el precio, las promociones y lugares de venta, es importante que estas estrategias se desarrollen antes de llegar al país destino, de esa manera el consumidor estará totalmente informado acerca del producto y podrá adquirirlo, estas estrategias deben estar en continuo cambio ya que las condiciones del mercado, las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo y las tendencias son muy cambiantes y es por ello que la empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo para poder modificar el producto a las preferencias del mercado. El conocido plan de marketing Mix, las 4 P, permiten a las empresas aplicar planes más específicos y detallados que logren llegar de forma más directa al cliente aumentando su participación en los países destino.

Sánchez (2018), realizó la investigación titulada: “Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia Alemania de empresa Global”. Uno de sus objetivos específicos fue identificar las estrategias para la exportación de productos agrícolas, en el aspecto metodológico el tipo de estudio fue deductivo inductivo con enfoque cuantitativo descriptivo, con relación a la población y muestra fueron 20 exportadores de cacao y 150 clientes, además se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 10 preguntas cerradas aplicada a los agricultores y exportadores. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis estadístico y documental, se determinó a través de una matriz de estrategias y seguimiento que contienen cuatro estrategias que deben considerarse en los procesos para llevar a cabo la exportación, tenemos la estrategia de

distribución, posicionamiento en el mercado, alianzas estratégicas con proveedores y precios competitivos, a partir de estas estrategias se elaboraran estudios, planes y actividades para incursionar en mercados internacionales de forma exitosa. La investigación concluyó que existen estrategias que permiten y facilitan el proceso de exportación de productos como la estrategia FO distribución que consiste en reunir los requisitos para la exportación del producto además de establecer alianzas con empresas logísticas para el abastecimiento oportuno al mercado internacional de acuerdo a la demanda, la segunda estrategia es DO posicionamiento en el mercado, para ello es necesario la implementación de las 4 P del Marketing Mix precio, producto, plaza y promoción, la tercera estrategia es FA alianzas estratégicas que buscar establecer alianzas con proveedores para disminuir los costos de la exportación y por último tenemos la estrategia DA precios competitivos que consiste en suscribirse a convenios con empresas en el país destino y establecer alianzas con agentes vendedores en el país destino, estas estrategias permitirán establecer planes de acción claros y precisos para el proceso de exportación a mercados internacionales, además de que permitirán reconocer aquellas áreas que presenten carencias y puedan mejorarse e implementarse para lograr con los objetivos empresariales de exportación.

El aporte que nos brinda la presente investigación es indicar la importancia de identificar aquellos factores que presentan carencias dentro de la empresa para después realizar exitosamente el proceso de exportación, establecer planes que permitan mejorar áreas que se ven involucradas en las exportaciones y a partir de ello implementar estrategias que permitan tanto mejorar como realizar procedimientos para lograr las exportaciones. Para llegar a mercados internacionales es necesario que todos los procesos operen en perfectas condiciones y buscar soluciones que nos permitan incrementar la participación en los países destino como establecer alianzas estratégicas tanto nacionales para abastecer la demanda

como internacionales para llegar a ser competitivos en los mercados internacionales y frente a más empresas. Es necesario que cada empresa interesada en llegar a mercados extranjeros busque estrategias que mejor se adecuen e implementen en su empresa y producto, existen muchas estrategias, pero debemos seleccionar cuidadosamente cual traerá más beneficios

De igual manera existen diferentes estudios relacionados con esta investigación a nivel nacional y son los siguientes:

Castañeda y Mandujano (2015), realizaron la investigación titulada “Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la Cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica Hass y Fuerte en Barcelona, España – La Libertad, 2015”. El objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC. En el aspecto metodológico, la investigación fue tipo transeccional o transversal correlacional – causal. Con relación a la población y unidad de estudio fue la Cooperativa CEPROVASC, la muestra fue no probabilística aplicada a la presidenta de la cooperativa, se utilizó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento dos cuestionarios abierto y cerrado. Además, se utilizaron herramientas de inteligencia comercial como Trademap, GTI del Global Trade Atlas, Export-heldesk, Siicex, Icx y Sunat para la recolección de datos con la finalidad de seleccionar el mercado objetivo. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis documentarios, estadísticos y resultados de las encuestas, se identificó las estrategias funcionales que la cooperativa aplica obteniendo los siguientes resultados, en la estrategia de marketing que involucra producto, precio, plaza y promoción, la estrategia de operación o producción orientado en la calidad y en los certificados obtenidos, la estrategia de recursos ligando a los trabajadores de la cooperativa con capacitaciones. La investigación concluyó que la cooperativa ha

implementado estrategias funcionales que han facilitado la comercialización de palta convirtiéndose en proveedores, sin embargo, solo dos estrategias influyen directamente en el desarrollo del potencial exportador y no permiten la comercialización al mercado internacional, la primera estrategia es de marketing que involucra precio, producto, plaza y promoción y la segunda estrategia es de operaciones o producción que implica sistemas de calidad y producto. Por lo tanto, la cooperativa CEPROVASC no cuenta con las condiciones óptimas para poder asumir el proceso de exportación al contar con varias limitaciones como la falta de una planta procesadora, una infraestructura proporcionada para el almacenamiento de materiales e insumos, maquinaria adecuada para los procesos en la etapa de postcosecha y la ausencia de un personal altamente calificado.

El aporte que nos brinda la presente investigación es exponer la importancia de implementar estrategias que permitan llegar a mercados internacionales, existen muchos procesos que se deben tener en cuenta para lograr el comercio internacional o aumentar la participación en mercados extranjeros, uno de ellos es estar a la vanguardia de nuevas estrategias que ayuden a la exportación y se adecuen a la empresa, establecer planes de desarrollo en las diferentes áreas de la organización teniendo en cuenta aspectos importantes como el producto, certificaciones y personal especializado. Además, la investigación también refuerza la necesidad de reforzar internamente y de forma estratégica aquellas áreas de la empresa donde existan debilidades o carencias que limitan sus funciones, lograr cumplir con los objetivos organizacionales con eficiencia y optimizando recursos.

Puicón y Romero (2020), en su investigación titulada “Estrategias comerciales para la exportación de café orgánico, tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C 2020”. El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias comerciales para la exportación del café orgánico tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C al

mercado de Estados Unidos. En el aspecto metodológico, el tipo de investigación fue no experimental y descriptivo, la muestra obtenida fueron 26 consumidores finales en el país destino Estados Unidos, además se utilizó la técnica de la encuesta y una guía de análisis y por último se utilizó herramientas de inteligencia comercial como la página de la Sunat para la recolección de datos y obtener información acerca de las exportaciones del producto al mercado estadounidense. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis documental, estadístico y resultados de las encuestas, se determinó que todo producto que sea exportado debe contar con permisos y certificados, además se debe tener en cuenta la información y requisitos en el etiquetado del producto, dentro de las estrategias se determinó que deben considerarse la estrategia de producto, precio, distribución, segmentación, cultural, comunicación y publicidad ya que están ligadas al producto y a sus consumidores, es necesario tener en cuenta estas estrategias para establecer planes de acción dentro de la empresa y llegar al país destino con productos competitivos que permitan aumentar la participación en el mercado internacional. La investigación concluyó que las instituciones que regulan la salida e ingreso de un producto al país destino son FDA y DIGESA, que exigen y emiten el registro de información del producto, el correcto etiquetado y el certificado sanitario respectivamente, también se determinó que Estados Unidos es un país potencial para la exportación de café debido a sus altos índices de consumo del producto en el país llegando a ser un hábito alimenticio, con respecto a las estrategias comerciales tenemos que el producto es de vital importancia resaltar el origen de producción, la calidad, envase y etiquetado adecuado con respecto a los requerimientos del mercado estadounidense, en precio a través del método Pricing el producto será más competitivo con precios establecidos por el mercado y aceptado por los consumidores, con respecto a distribución las ventas del producto serán más efectivas en los supermercados frecuentados por los consumidores, finalmente en comunicación es necesario resaltar la interacción de la

empresa con el consumidor final por medio de las redes sociales ofreciendo promociones y descuentos post venta.

El aporte que nos brinda la presente investigación es exponer la importancia de contar con planes de exportación para llegar a un mercado internacional ya que es necesario reunir las condiciones necesarias para someter a un producto al proceso de exportación, además de analizar por medio de investigaciones el mercado objetivo donde el producto sea aceptado y competitivo. También es importante la implementación de estrategias comerciales ya que permiten elevar el valor del producto en el país destino, como la presentación del producto, calidad, etiquetado, el precio aceptable en el mercado, el lugar de venta que llegue a más consumidores y la comunicación que permita la interacción a través de redes sociales. Estar a la vanguardia de estrategias que ayuden a posicionar mejor el producto en los mercados internacionales, actualmente y gracias a la globalización es necesario estar pendientes de las nuevas tendencias de consumo y hábitos alimenticios para poder adecuar el producto y que sea aceptado en el mercado destino al contar con las exigencias de los principales países destino.

Guisado y Lagos (2020), en su investigación titulada “Estrategias en la exportación de café orgánico de Colombia y Perú 2014 – 2019”. El objetivo de la investigación fue determinar cómo las estrategias han beneficiado en las exportaciones de café orgánico de Colombia y Perú .En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo diseño no experimental longitudinal de nivel descriptivo, con relación a la población fueron todas las empresas productoras de café a nivel nacional, siendo una muestra de 229 empresas, además se utilizó herramientas de inteligencia comercial para la recolección de datos e información en Trademap, Sunat, Promperú, Agrodata, Siicex, entre otros. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron con análisis documental

y estadístico, a través de cinco indicadores que se desarrollaron, se determinó que el primer indicador es precio de exportación, el segundo precio de chacra en Perú, el tercero volumen de producción, el cuatro inversión pública para el sector agro de Perú y finalmente en el quinto volumen de exportación, estos cinco indicadores son complemente importantes al momento de realizar el proceso de exportación, estudiando estos indicadores se pude obtener una situación real de la empresa, el producto y su posición, participación en los mercados internacionales. La investigación concluyó que las estrategias son de vital importancia para el potencial de exportación de un producto en el mercado internacional y pueda lograr ser competitivo, de las estrategias estudiadas que benefician a las exportaciones a través de indicadores, cuatro de ellas están completamente involucradas en las actividades de comercio internacional y se determinó que la estrategia de precio en chacra utilizada en el mercado según la oferta y la demanda benefician a las exportaciones de café peruano, la segunda estrategia fue el volumen de producción, debido al incremento en las cantidades producidas, el café peruano se ha convertido en un producto competitivo en los mercados internacionales, con un alto nivel de producción de café las exportaciones tienen un crecimiento exponencial lo que permite llegar a más países destino. La tercera estrategia fue la inversión pública para el sector agro, las políticas han beneficiado a las exportaciones de café peruano, sin embargo, en los últimos años las inversiones se han mantenido constantes sin ningún tipo de incremento, el café al ser un producto competitivo en el mercado internacional, la poca inversión por parte del sector público a los productos agro no aporta muchos beneficios que permitan el incremento de las exportaciones y lleguen a más mercados internacionales. La cuarta estrategia es el volumen de exportación, en los últimos años ha sufrido importantes variaciones, incrementos y decaídas, sin embargo, al ser un producto de interés comercial, el volumen de exportación es un indicador que beneficia a las exportaciones ya que existen mercados interesados en adquirir el producto.

El aporte que nos brinda la presente investigación es la importancia de aplicar estrategias que nos permitan a mejorar el potencial exportador de un producto, además de identificar aquellos factores que se encuentran involucrados en las actividades de un proceso exportador, si bien es cierto esos factores están involucrados con las capacidades y condiciones que tiene una empresa, también es necesario conocer aquellas que de forma externa están implicados y afectan el normal desarrollo de las actividades comerciales de una empresa, como son las políticas impartidas por el gobierno, las inversiones, entre otros. Una empresa exportadora debe elaborar planes que permitan el incremento de sus actividades y de esa forma llegar a ser competitivos en el mercado internacional, enfocándose en estrategias que le permitan abarcar toda la cadena de suministros, no limitarse solo en las actividades de exportación, también debe considerarse estudios e investigaciones que permitan que la empresa pueda adaptarse a nuevas condiciones o requisitos por parte de los mercados extranjeros de interés.

De manera adicional también se consideraron estudios a nivel local relacionados con esta investigación y son los siguientes:

Chingay (2021), realizó la investigación titulada “Las estrategias de exportación de palta fuerte en la asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020”. El objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples Cuenca del Jequetepeque sede San Miguel. En el aspecto metodológico, la investigación fue tipo básico, descriptivo con diseño no experimental. Con relación a la población y unidad de estudio fue los 70 socios de la cooperativa Cuenca del Jequetepeque, la muestra fue a través de muestreo aleatorio simple aplicando la formula y fue de 15 socios, se utilizó la técnica del cuestionario teniendo como instrumento un

cuestionario de 49 preguntas cerradas en escala de Likert. Los resultados obtenidos de la investigación se procesaron a través de análisis estadístico y resultados de los cuestionarios, se determinó que la asociatividad como estrategia para la exportación de palta a través de indicadores como cooperación, esfuerzo, competitividad aporta muchos beneficios dentro de la cooperativa ya que permite mejorar las condiciones y aspectos relacionados con la exportación del producto, también se determinó que el liderazgo en costos de producción como estrategia de exportación de palta es una estrategia indispensable para la exportación de productos ya que se requiere de una producción estable y adecuada para llegar a mercados internacionales de forma exitosa abasteciendo el mercado al cual se desea incursionar, por último la negociación como estrategia para la exportación de la palta la cual está relacionada con el proceso productivo y el estudio de mercado, indicadores de vital importancia para la venta del producto teniendo en cuenta los estándares de calidad y de producción. La investigación concluyó que es importante que la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque de la sede San Miguel en Cajamarca implemente y desarrolle estrategias que permitan la exportación de su producto, es indispensable que se tengan en cuenta factores como competitividad, costos de producción, estudios de mercado, proceso productivo, calidad y producción para incursionar de manera exitosa a mercados internacionales, para lograr la actividad comercial internacional efectiva es necesario mejorar las condiciones de la cooperativa en sus diferentes áreas para lograr con el objetivo de forma eficiente, llegar a mercados internacionales con las condiciones necesarias y cumpliendo con los estándares exigidos por los mercados, adecuando el producto a las necesidades y gustos de los consumidores.

Esta investigación nos demuestra la importancia de reconocer las limitaciones que puede tener una empresa o cooperativa y buscar implementar estrategias que les permita

mejorar sus condiciones para incursionar a nuevos mercados internacionales en sus diferentes áreas, si una empresa está enfocada en llegar a nuevos mercados es indispensable que reconozca sus debilidades, carencias y estar a la vanguardia de estrategias que le permitan seguir creciendo y perfeccionándose para cumplir con las condiciones de las demandas de los mercados tanto en cantidades de producción como de calidad, cumplir con los estándares solicitados, también es importante que la empresa tenga la capacidad de adecuar su producto a los gustos y preferencias de los consumidores, satisfacer sus necesidades a través del producto va a permitir que los clientes fidelicen con la empresa, llegando de esa forma a ser competitivos con una notable diferenciación con respecto a las demás empresas.

Bardales y Condor (2021), realizaron la investigación titulada “Estrategias de comercialización para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni Ichocán – Cajamarca a Estados Unidos, 2021”. El objetivo general de la investigación fue conocer las estrategias de comercialización para la exportación directa de maíz morado de la Asociación de Productores Agropecuario Shicomuni Ichocán. En el aspecto metodológico, la investigación fue descriptiva no experimental transversal. Con relación a la población y unidad de estudio fue la Asociación de Productores Agropecuario Shicomuni Ichocán, al ser una población pequeña y accesible se tienen 2 poblaciones la primera conformada por los agricultores pertenecientes a la asociación y la segunda siendo expertos en el tema de exportación, la muestra fue a través del muestreo no probabilístico intencional siendo una primera muestra de 18 agricultores pertenecientes de la asociación y 2 expertos en exportación a través del muestreo no convencional, se utilizó dos técnicas, la primera técnica es una encuesta estructurada teniendo como instrumento un cuestionario de 11 interrogantes en escala de Likert, la

segunda técnica es una entrevista no estructurada de 8 interrogantes teniendo como instrumento una guía de entrevista abierta. Los resultados obtenidos encuesta se procesaron mediante herramientas de Microsoft Excel y el programa estadístico de SPSS versión 22 para el análisis estadístico y elaboración de tablas y gráficos, para los resultados obtenidos de la entrevista se utilizó el programa de Microsoft Excel resaltando los resultados de cada una de las interrogantes, se determinó que dentro de las propuestas de estrategia comercial es la estrategia de marketing mix enfocada en sus 4p, siendo el producto enfocado en la ficha técnica del producto con sus características, marca, tamaño, envase, etiquetado, la plaza enfocada en identificar el mejor canal de distribución, mayorista, minorista, en promoción se considera la publicidad mediante páginas web, participación en ferias internacionales y nacionales, en el precio enfocada en los costos de producción, y la segunda estrategia identificada es el análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este análisis permite identificar las condiciones tanto internas como externas de la empresa. La investigación concluyó que la Asociación de Productores Agropecuarios Shicomuni presenta condiciones favorables para la comercialización de su producto en mercados internacionales a pesar de presentar algunas dificultades en su desarrollo organizacional, poseen un producto de calidad que cumple con los estándares de algunos mercados internacionales. A través de la implementación de las 2 estrategias comerciales como el análisis FODA y el Marketing Mix las 4P, se pudo establecer que la Asociación tiene importantes características para llegar a incursionar a mercados internacionales de forma exitosa, el analizar tanto interna como externamente permite tener un pronóstico de la situación de la Asociación y abre la posibilidad de incrementar esfuerzos para la implementación de estrategias que involucran actividades de comercio internacional tanto en producto, el precio, la plaza y su forma de promoción.

Esta investigación nos expone la importancia del análisis interno y externo de una empresa para el desarrollo de sus actividades, al analizar todos los factores que tiene una empresa tanto lo que puede manejar y controlar como los factores que están fuera de alcance, permite que se tomen decisiones más efectivas con respecto a la implementación de estrategias, el iniciar el proceso de comercialización a mercados internacionales requiere de mucho esfuerzo empresarial, la empresa debe tener la capacidad de poder adecuar el producto, el precio, la plaza y promoción de acuerdo a los estándares y preferencias tanto de los consumidores como su cultura. Enfocarse en que su esfuerzo empresarial este destinado al éxito teniendo en cuenta varios pronósticos de cómo se encuentra la situación actual del mercado que se desea incursionar y tomar la mejor decisión para ingresar a ese mercado en las mejores condiciones y buscar satisfacer sus necesidades de forma efectiva.

Por consiguiente, para fundamentar la variable Estrategias Comerciales se sustenta mediante bases teóricas:

Dentro del concepto que engloba estrategias tenemos las estrategias comerciales que se basan en acciones ordenadas y programadas que realiza una empresa para lograr objetivos exactos relacionados con la mercadotecnia, como incursionar un nuevo producto en un nuevo mercado, incrementar las ventas o conseguir participar en un mercado nuevo. Para el diseño de estrategias de comercialización se debe tener en consideración los objetivos empresariales, los recursos y capacidad que cuente una empresa para llegar a diferentes nichos de mercado tanto nacionales como internacionales, además de realizar el análisis respectivo para la creación y diseño de estrategias que permitan identificar y satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores teniendo en cuenta sus hábitos y costumbres de consumo. (Arechavaleta, 2015).

Actualmente, las tendencias mundiales se enfocan en aquellas empresas que comercializan en diferentes mercados en diversos países, buscando obtener mayores márgenes de ganancias produciendo, distribuyendo y comercializando productos y/o servicios, es por ello que las empresas nacionales ya no solo se encaminan en estrategias productivas dentro de la empresa en un mercado local específico sino también buscan llegar a mercados internacionales, satisfacer las necesidades de sus consumidores tanto nacionales como extranjeros, teniendo en cuenta sus productos, diseños, promoción y distribución. Las empresas exitosas nacionalmente buscan incursionar nuevos nichos de mercado nacional e incluso internacionalmente, la aplicación de estrategias comerciales permiten que estas empresas establezcan planes de acción para llegar a esos mercados buscando tener una participación considerable sin verse afectado por la competencia. (Ramos, 2008).

Con relación a estrategias comerciales, tenemos el primer concepto competitividad a través del desarrollo de sus teorías:

La competitividad es considerada como una herramienta estratégica que, con el paso del tiempo, adquirido mayor relevancia no solo entre investigadores sino también en las empresas, debido a su capacidad de análisis en diferentes factores dentro de una organización. La competitividad permite preservar y aumentar la participación de las empresas tanto a nivel nacional como internacional de forma productiva que permita el crecimiento, además, la competitividad en las empresas permite el crecimiento económico de un país en un entorno global cada vez más accesible y activo. (Díaz, Quintana y Fierro, 2020).

La competitividad empresarial aplicada en diferentes herramientas combinadas entre sí, permiten liderar el mercado fácilmente y de esa forma ganar a los competidores del entorno, según Michael Porter la competitividad es vital para el incremento de productividad

gracias al manejo de recursos administrados de forma eficiente, además de que permite responder rápidamente a la exigencia del mercado. Además, la competitividad abarca una de las fuerzas más potentes en la sociedad ya que permite el progreso en términos de crecimiento socioeconómico ya que involucra empresas y países de nivel mundial.(Díaz, Quintana y Fierro, 2020).

Según Michael Porter la competitividad de un país está en manos de su industria, en su capacidad para innovar y perfeccionarse, las empresas logran ventajas frente las mejores empresas del mundo gracias a la presión y a la rivalidad, contar con proveedores nacionales posicionados en el mercado y consumidores exigentes permite la constante mejora empresarial al estar la vanguardia de nuevos procesos y estrategias que le permitan resaltar y ganar ventajas competitivas. El éxito competitivo de una empresa se logra a través de diferentes factores que envuelven tanto a la organización como al país como los valores, la cultura, las estructuras económicas, instituciones entre otros, cada país cuenta con diferentes patrones de competitividad, ningún país puede ser competitivo en todas o en la mayoría de las industrias, el éxito recaen en aquellos países con empresas de sectores o industrias específicas ya que su entorno nacional es más perspicaz, energético y exigente. (Machinea, 2007).

Las empresas para adquirir ventajas competitivas frente a otras deben lograrlo mediante la innovación incorporando nuevas tecnologías, estrategias que les permitan desarrollar nuevas maneras de hacer los procesos, la innovación puede presentarse a través de nuevos diseños de productos, nuevos procesos de producción, nuevos enfoques de marketing o de una nueva estructura de capacitación. La innovación puede formularse de muchas maneras, frecuentemente envuelve ideas que no son nuevas pero que nunca fueron examinadas, estas innovaciones originan ventajas competitivas al captar oportunidades de

mercado nuevo o enfocarse en un segmento de mercado que otras empresas desconocen o no prestan atención. En mercados internacionales, las innovaciones que prevén necesidades tanto nacionales como internacionales originan ventajas competitivas, sin embargo, existen innovaciones que dan respuesta a inquietudes o situaciones que son propias del mercado nacional, hecho que puede retrasar el éxito competitivo internacional. (Machinea, 2007).

Dentro de la teoría de competitividad, tenemos el Diamante de Porter:

El Diamante de Michael Porter es un método que permite el análisis de sus atributos que se encuentran interrelacionados entre sí y conforman un sistema dinámico, el resultado de uno de los atributos depende de las circunstancias de los demás, este sistema es afectado especialmente por dos elementos: la competencia interna y la concentración geográfica. La aplicación del Diamante de Porter produce un ambiente productivo para la creación de empresas competitivas e inicia la agrupación en clusters (agrupamientos geográficos de empresas e instituciones relacionadas equivalentes que pertenecen a un mismo sector, enlazadas por características comunes y complementarias entre sí, por la condición geográfica las empresas pueden ser urbanas, regionales, nacionales e incluso internacionales, la mayoría de cluster perciben empresas de productos, servicios, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines) (McCormick, 2005) de empresas globales competitivas, un país logra el éxito en un sector en específico debido a los componentes que conforman el Diamante de Porter ya que fijan el entorno en que las empresas locales compiten, fomentan o dificultan su desarrollo. (Porter, 1991).

Los componentes del Diamante de Porter permiten analizar el entorno en que las empresas se crean y compiten teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos y técnicas indispensables para lograr una ventaja competitiva en un sector. A través de la información

se ubican las posibles oportunidades que se encuentran disponibles en el mercado y las empresas interesadas buscan extender sus recursos, técnicas, crear metas empresariales involucrando tanto a los propietarios, directores y empleados para invertir e innovar y lograr una ventaja competitiva, aprovechar la competencia y la presión del mercado para sobresalir. (Porter, 1991).

Según Michael Porter los componentes de la ventaja competitiva que pertenecen al Diamante son: condición de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las firmas y por último el papel del gobierno (Porter, 1991).

El primer atributo del Diamante de Porter tenemos a la Condición de los factores, este atributo consiste en la creación de los factores especializados como la mano de obra calificada, la creación de infraestructura, entre otros, indispensables para formar un país competitivo, es importante resaltar que para el desarrollo de un país no se basa únicamente en la dotación natural de factores sino en la facultad de evolución de estos factores para una producción eficaz. (Buendía, 2013). Según Michael Porter los factores de producción son únicamente insumos fundamentales para ser competitivo en cualquier sector, la mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura, según las teorías económicas, los países gozan de diversas cantidades de factores y exportará aquellos bienes que se producen de forma intensificada, es evidente que la ventaja competitiva de un país y empresa depende de la dotación de factores que cuenta. (Porter, 1991).

Actualmente algunas empresas creen que contar con una extensa mano de obra significa contar con una gran ventaja a diferencia de otras, sin embargo, no es así, ya que se necesita mano de obra calificada en temas concretos sobre las necesidades específicas de las empresas como centros de investigación enfocadas en la innovación para la creación,

progreso, incorporación y adaptación de información científica tecnológica, estos factores al ser más limitados y complicados de imitar por los competidores tanto nacionales como internacionales, se necesita de una fuerte inversión para originarlos. (Buendía, 2013).

Dentro del primer tributo tenemos la dotación de los factores, para desarrollar una ventaja competitiva de un país es necesario establecer una competencia sectorial ya que los factores de producción envuelven términos muy generales que son: tierra, mano de obra y capital, al ser genéricos para emplearlos a la ventaja competitiva en sectores indispensables pueden agruparse en categorías como: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, capital e infraestructura. (Arroyo, 2014).

Para lograr ventajas competitivas es indispensable la creación de factores más sostenibles, superiores, desarrollados y específicos, sin embargo, no todos los factores sostienen la misma relevancia en lograr la competitividad, es por ello que Porter clasifica los factores en básicos y avanzados y los factores generalizados y especializados: (Arroyo, 2014).

Es necesario resaltar que los factores avanzados de un país se originan habitualmente sobre los factores básicos, inusualmente los factores básicos representan una ventaja sostenible ya que es necesario contar con cantidad y calidad suficiente para lograr el establecimiento de factores avanzados afines. (Porter, 1991). Los factores básicos contienen los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no calificada o poco calificada (Arroyo, 2014). Para la creación de los factores básicos se necesita de una inversión privada y social considerablemente moderada o sin dificultades, estos factores son muy relevantes en sectores extractivos o enfocados en la agricultura y en aquellos sectores donde los requisitos tanto tecnológicos como de formación son sencillas. (Porter, 1991). Los factores avanzados contienen una infraestructura moderna, una comunicación digital de

datos, recursos humanos altamente calificado como ingenieros, científicos y tecnológicos. (Arroyo, 2014). Los factores avanzados en la actualidad son más relevantes para la ventaja competitiva ya estos factores son indispensables para obtener ventaja competitiva superior como productos diferenciados y tecnología de producción, estos factores son más limitados ya que su progreso exige inversiones frecuentes y considerables asegurado de capital tanto humano como monetario. Estos factores son más complicados de lograr en los mercados internacionales o de utilizar en el extranjero por medios de sucursales extranjeras, son parte esencial en el diseño y desarrollo de los productos y procesos de una empresa, además de su capacidad de innovación y está ligada de forma cercana con la estrategia general de la empresa. (Porter, 1991).

Los factores generalizados son aquellos que pueden implementarse en diversas actividades. (Arroyo, 2014). Estos factores incorporan provisiones de recursos ajenos y de personal de poco capacitado pero eficaz, además limitan algunos procesos en busca de lograr la ventaja competitiva al considerarse factores de apoyo, necesitan inversiones más calculadas y en su mayoría más arriesgadas, estos factores son indispensable en el desarrollo de actividades empresariales más específicas, también son necesarios para las formas más minuciosas de ventajas competitivas. (Porter, 1991). Los factores especializados pueden aplicarse en un radio de acción limitado. (Arroyo, 2014). Estos factores cuentan con personal muy bien capacitado, con infraestructura con propiedades especiales, bases de información de sectores específicos o de interés. Además, estos factores brindan fundamentos más determinantes y sostenibles para lograr la ventaja competitiva (Porter, 1991).

La ventaja competitiva más significativa y sostenible se crea cuando un país cuenta con los factores precisos para competir en un sector en específico, estos factores pueden ser tanto avanzados como especializados, los recursos y la calidad de ambos factores establecen

la distinción y complejidad de la ventaja competitiva que puede alcanzarse y seguir su ritmo de progreso. A diferencia de la ventaja competitiva establecida en factores básicos o generalizados, ya que resultan ser más básicos y en su mayoría transitorios, una vez implementada y desarrollada la ventaja competitiva a partir de estos factores no dura mucho tiempo y es por lo que las empresas de un país continuamente deben cancelar o reemplazar las ventajas originadas de los sectores básicos para mantener la ventaja competitiva internacional. (Porter, 1991).

El segundo atributo del Diamante de Porter tenemos las Condiciones de la demanda, a partir de la globalización podría suponerse que la competencia reduciría la relevancia de una demanda local, sin embargo, es un error, la composición y la condición del mercado nacional tiene un resultado desmedido en como las empresas perciben, entienden y contestan a las necesidades de los clientes perciben, entienden y contestan a las necesidades de los clientes. Los países logran una ventaja competitiva en industrias en el cual la demanda local genere a sus empresas una perspectiva más evidente o adelantada de las necesidades que emergen de los compradores. Los compradores se vuelven más exigentes y hacen presión a las empresas para que realicen actividades innovación de forma más rápida y de esa manera conseguir ventajas competitivas más refinadas que de los competidores internacionales. (Machinea, 2007).

Las condiciones de la demanda facilita a formar ventajas competitivas cuando un segmento industrial característico es más proporcionado o evidente en el mercado local que en los mercados internacionales. Los segmentos de mercado más amplios de un país obtienen mayor consideración por parte de las empresas nacionales, es habitual que las empresas conceden una reducida prioridad a los segmentos más pequeños o menos atractivos . (Machinea, 2007).

El segundo atributo de la ventaja competitiva del Diamante de Porter cuenta con tres atributos generales de la demanda local son especialmente valiosos: la composición de la demanda local, la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior además de los mecanismos por los cuales se difundan a los mercados internacionales las preferencias de un país, la calidad de la demanda local es más relevante de la cantidad al momento de establecer ventajas competitivas. (Porter, 1991). Al incentivar los atributos de la demanda la composición, tamaño, ritmo de crecimiento y el grado de perfeccionamiento de las empresas en el mercado nacional, puede lograrse una mejora en la innovación (Arroyo, 2014).

La atribución más relevante de la demanda local sobre la ventaja competitiva se genera por la combinación y condición de las necesidades del consumidor, la composición de la demanda se da en el momento en donde las empresas distinguen, desarrollan y responden a las necesidades del comprador. Los países logran ventaja competitiva en los sectores o segmentos donde la demanda local ofrece a las empresas locales un concepto de las necesidades del cliente más precisa o prematura de las que puedan considerar los rivales internacionales, los países además logran ventaja si los consumidores locales piden y exigen a las empresas que desarrollen e innoven de forma más rápida y de esa manera conseguir ventajas competitivas más distinguidas a diferencia de los competidores internacionales. (Porter, 1991).

Hay tres particularidades de la composición de la demanda local significativas para lograr la ventaja competitiva nacional. (Porter, 1991). Siendo la primera particularidad es la estructura segmentada de la demanda, es necesario tener en cuenta que, aunque los países sean pequeños pueden llegar a ser competitivos en segmentos que figuran una participación relevante de la demanda local, en determinados sectores. La variedad de segmentos en el mercado local produce una considerable influencia sobre la ventaja competitiva. (Porter,

1991). La segunda particularidad son los compradores entendidos y exigentes, las empresas de un país logran ventaja competitiva si los compradores más comprendidos en cuestión de sus necesidades son los más exigentes para el producto o servicio involucrados. Los compradores son una clase de abertura en donde pueden presenciar claramente las necesidades de los consumidores más desarrollados, la existencia de compradores comprendidos y exigentes es de vital importancia para conservar la ventaja creada. A diferencia de los consumidores industriales que son extraordinariamente exigentes ya que se confrontan a desventajas selectivas en los factores al competir en su propio sector, con variedad de opciones para elegir, en los compradores locales son exigentes cuando las necesidades domésticas de un producto son particularmente rígidas o complicadas debido a la situación local. (Porter, 1991). La tercera particularidad es las necesidades de los compradores, las empresas de un país logran una ventaja si las necesidades de los consumidores locales son en primer lugar a diferencia de las necesidades de los consumidores de otros países, lo que significa que la demanda local ofrece un indicador adelantado de las necesidades de los clientes, este beneficio es relevante no solo para los nuevos productos sino también para los que están en continuo desarrollo ya que se impulsa el continuo perfeccionamiento o modificación de los productos y refuerza la capacidad de que puedan competir en nuevos segmentos, los productos o servicios de primera necesidad en el mercado local benefician a la ventaja competitiva nacional únicamente si son pioneros en satisfacer las necesidades que podrían surgir en otros mercados. Si la demanda local es prolongada al momento de identificar las nuevas necesidades sobre todo las más distinguidas, las empresas de ese país están en una clara desventaja. (Porter, 1991).

Otro atributo indispensable dentro de las Condiciones de la Demanda tenemos el tamaño y pautas de crecimiento de la demanda, una ventaja competitiva puede ser el gran

tamaño del mercado local, ya que permite que diferentes sectores puedan desarrollar economías de escala o de aprendizaje que permite impulsar a las empresas de un país a invertir de forma activa en infraestructura de gran escala para el desarrollo de tecnología y perfeccionamiento de la productividad. El tamaño de la demanda puede ser relevante en determinados sectores, pero la demanda local puede considerarse más segura y sencilla de predecir a diferencia de la demanda internacional que puede considerarse más insegura aun cuando las empresas cuenten con la capacidad para complacer a los consumidores extranjeros, en cuestión de la tasa de inversión de un sector depende de lo rápido que crezca el mercado al igual que su tamaño. Cada una de las empresas de un país debe ampliar sus actividades y mostrarse más dispuestos para adquirir nuevas tecnologías o recursos. El rápido crecimiento de la demanda local es muy relevante durante el periodo de cambio tecnológico es por ello que las empresas requieren convencimiento para poder invertir tanto en nuevos productos o en nueva infraestructura. (Porter, 1991).

Para lograr la internacionalización de la demanda interior es necesaria la composición de la demanda local conformada por el origen de la ventaja nacional, a través de mecanismos que buscan internacionalizar la demanda local y exponer los productos y servicios de un país a otro, con la existencia de los consumidores en un país tanto los productos como servicio pueden llegar a venderse en empresas multinacionales, esta situación inicia la creación de una ventaja para empresa de un país, ya que los consumidores locales también son considerados compradores externos al llegar a mercados de otras ciudades, los consumidores que se movilizan a diferentes lugares tanto nacionales como internacionales son en su mayoría leales en los mercados extranjeros, además, gracias a la existencia de estos consumidores se hace evidente la oportunidad de la empresas de presentar sus productos o servicios en el extranjero. Otra forma en la que las condiciones de la demanda local pueden

producir ventas en mercados nacionales e internacionales es cuando las necesidades y deseos de los consumidores locales se transmiten o inspiran a clientes extranjeros. (Porter, 1991).

Las necesidades de los compradores locales pueden informarse a mercados internacionales mediante las exportaciones donde se da a conocer la cultura, productos, costumbres, entre otros, de un país, una situación importante es la emigración que permite la creación de una base de la demanda internacional y se establece la demostración de diferentes tipos de productos, adicionalmente el turismo concede la oportunidad a los extranjeros de conocer y poner en contacto con las preferencias y disposiciones que les pueden parecer atractivos. Otra forma por la cual puede comunicarse con la demanda local son las alianzas políticas o los vínculos comerciales entre países, que permiten a través de tratados de libre comercio la circulación de productos internacionales en el mercado nacional y viceversa, la venta de productos nacionales en mercados extranjeros. (Porter, 1991).

El tercer atributo de la ventaja competitiva del Diamante de Porter, Sectores afines y de Apoyo, es acerca de la disponibilidad de los proveedores nacionales que son competitivos en mercados internacionales, a través de estos sectores afines y de apoyo se puede aprovechar el acceso conveniente y eficaz de los principales insumos, la cercanía entre proveedores y los consumidores finales favorece el intercambio de información y se produce un intercambio frecuente de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la ocasión de intervenir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y de esa manera apresurar el ritmo de la innovación, además las empresas pueden obtener muchos beneficios cuando sus proveedores son al mismo tiempo sus competidores a nivel mundial. (Buendía, 2013).

En el modelo de Michael Porter, la competitividad de un sector se mantiene a través de la disponibilidad de los proveedores o de las industrias semejantes que sean competitivos por sí mismos, las industrias relacionadas abarcan a todas las necesidades que una empresa

requiere como tecnologías comunes, insumos y productos complementarios, es decir, que las industrias equivalentes son las empresas con las que puede coordinar o distribuir las actividades de la cadena de valor así como también el progreso de tecnología, fabricación, distribución, comercialización o servicio de un producto. (Arroyo, 2014).

En este tercer atributo se crea lo que Porter califica como clusters de las empresas competitivas a nivel internacional que se dan a causa de relaciones beneficiosas entre diferentes industrias, las empresas nacionales se favorecen cuando sus proveedores son competidores a nivel global y la presencia de empresas conectadas e internacionalmente competitivas manifiestan una fuente importante de ventajas competitivas. (Porter, 1991).

Para lograr una ventaja competitiva en sectores proveedores, un país debe contar con sectores proveedores a nivel internacional competitivos, permite que nazcan ventajas en diversas formas principalmente en los sectores que están en la búsqueda de proveedores para incorporarlos en la cadena de producción – consumo, las empresas de un país logran el mayor beneficio cuando sus proveedores son al mismo tiempo sus competidores a nivel mundial y buscan la forma de perfeccionar de la mejor manera las ventajas y proporcionar el flujo necesario de tecnología a sus consumidores estables en el mercado local. En un país no es necesario contar con una ventaja nacional en todos los sectores proveedores con el propósito de lograr una ventaja competitiva en un sector, los insumos que no cuenten con un efecto relevante en la innovación o en la elaboración de los productos y procesos, pueden conseguirlos en el extranjero. (Porter, 1991).

Si en un país existen sectores competitivos que tienen una conexión unos con otros, se produce a menudo la creación de nuevos sectores competitivos, los sectores conexos en los que las empresas logran coordinar o compartir actividades de la cadena de valor. El éxito a nivel internacional de un sector puede producir una demanda de productos o servicios

complementarios, a diferencia del éxito nacional de un sector depende particularmente si un país cuenta con ventajas competitivas en un considerable número de sectores relacionados, los más relevantes son aquellos que son característicos para la innovación en el sector o en los que brindan la oportunidad de compartir actividades complicadas.(Porter, 1991).

Dentro del tercer atributo también se presenta los proveedores locales y usuarios finales, los proveedores nacionales que a nivel internacional son competitivos permiten la creación de ventajas en la industria secundaria de diferentes maneras, la primera es que los proveedores conceden los insumos más económicos de forma eficiente, rápida, oportuna y a veces con preferencias. La entrega de los insumos llega a ser más relevante que contar con acceso a componentes o maquinaria, sin embargo, la ventaja que brinda las industrias nacionales equivalentes y de apoyo es el otorgamiento de innovación y perfeccionamiento ya que estas ventajas se establecen gracias a las estrechas relaciones de trabajo. (Machinea, 2007).

En cuestión de proveedores y en los consumidores finales cercanos unos a otros pueden disfrutar de línea directas de comunicación, gozar de un flujo constante y acelerado de información y participar en el intercambio de ideas e innovaciones. Las empresas tiene la ocasión de convencer los esfuerzos técnicos por parte de sus proveedores y pueden actuar como lugares de prueba para labores agilizando el ritmo de la innovación. (Machinea, 2007).

También se genera la competitividad local en las industrias, la competitividad nacional en las industrias relacionadas transmite beneficios parecidos como el flujo de información y el intercambio técnico que permiten que se acelere el ritmo de innovación y perfeccionamiento, una industria local relacionada permite que se incrementen la posibilidad de que las empresas incorporen nuevas habilidades además de proporcionarles unos ingresos que les permitirán desarrollar un enfoque competitivo nuevo. (Machinea, 2007).

En el cuarto atributo del Diamante de Porter Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, nos indica acerca de las condiciones nacionales que intervienen fuertemente en la forma en que se crean, disponen y administran las empresas, además de la competencia interna (Buendía, 2013) . Las metas, estrategias y maneras de organización de las empresas de cada uno de los sectores se modifican de acuerdo a los países (Porter 1991), ninguno de los sistemas de gestión es completamente global ya que estos sistemas son adecuados teniendo en cuenta los contextos nacionales. La competencia entre empresas rivales nacionales impulsa la creación y mejora de la ventaja competitiva ya que incita a las empresas a innovar y a perfeccionar, esta competencia entre empresas les exige reducir los costos, mejorar la calidad de los productos, además de obtener una nueva variedad y diversificación de productos, además la competitividad interna entre empresas permite anular las ventajas de una determinada empresa considerada como simple ya que las condiciones tanto del costo de mano de obra como el acceso al mercado obliga a que se realicen innovaciones y desarrollar más estas ventajas y por lo tanto llegar a ser competitivos. (Buendía, 2013).

Otros aspecto importante tenemos las metas de las empresas, dentro de un país existen una variedad de metas especialmente las metas de las empresas tratan de lograr satisfactoriamente, los países logran el éxito en diferentes sectores y a partir del establecimiento de metas y las motivaciones que vayan de acuerdo a los factores de la ventaja competitiva, en diferentes sectores uno de los mecanismos que permiten lograr y mantener la ventaja a través de es una inversión sostenida ya que el triunfo de los sectores se debe a un sorprendente compromiso y esfuerzo. Las metas empresariales se establecen por la estructura, la motivación, los recursos propios y los recursos ajenos y el entorno de la gestión societaria, los países logran el éxito en sectores donde las metas de los directores de la empresa se ajusten a las necesidades del sector. (Porter, 1991).

Para el desarrollo de una empresa es fundamental contar con la habilidad, talento y motivación individual para lograr los objetivos, es importante tener en cuenta que dependiendo de la motivación de las personas encargadas de dirigir una empresa o simplemente trabajen en ella, pueden causar o complicar el éxito en algunos sectores en específico, es de vital importancia en el desarrollo de una empresa que tanto los trabajadores como directores estén motivados para desarrollar sus habilidades, así como también realizar los esfuerzos necesarios para establecer y conservar la ventaja competitiva, para ello es indispensable un sistema de retribución que se aplique en los empleados de la empresa. Unos de los aspectos fundamentales que influyen en las actitudes hacia el trabajo son los valores sociales, una fuerte motivación que pueden recibir los colaboradores es la ganancia económica también es importante considerar la relación de empleado con el empleador. (Porter, 1991).

En un ambiente competitivo esperado que nazca una rivalidad doméstica, se cree que la competencia local es antieconómica ya que el esfuerzo de las empresas competidoras les impide que lleguen a ser economías de escala en un país, la solución adecuada ante esta situación es fortalecer las empresas, que cuenten con los recursos, información y fortaleza necesaria para llegar a ser exitosos para poder competir con empresas rivales internacionales o incentivar a la cooperación entre empresas. La rivalidad local se inicia con presiones a las empresas para que innoven y se perfeccionen, la competencia local no solo incrementa las ventajas en el país sino también ejerce presión a las empresas locales para que lleguen a mercados internacionales y crezcan empresarialmente, cuando se producen economías a escala, las empresas competidoras locales se obligan entre sí a enfocarse en mercados internacionales en busca de mayor eficiencia y una rentabilidad superior. La rivalidad local no solo ejerce presión para innovar, sino además accede a buscar nuevas formas de

innovación que permitan mejorar las ventajas competitivas de las empresas en un país. (Porter, 1991).

El ultimo atributo del Diamante de Porter es el apoyo del gobierno y su influencia a partir de leyes, normas y políticas lo que afecta directamente a cada uno de los atributos de la competitividad. (Arroyo, 2014). La función principal de un gobierno es incentivar e incluso presionar para que las empresas incrementen sus niveles de desempeño competitivo, si bien es cierto que los gobiernos no pueden crear industrias competitivas, la aplicación de políticas gubernamentales exitosas son aquellas que propician un entorno en donde las empresas puedan obtener una ventaja competitiva. Existen unos principios básicos sencillos que los gobiernos deberían implementar para desarrollar un papel de apoyo a las empresas. (Machinea, 2007).

Dentro del atributo apoyo del gobierno debe considerarse la creación de factores especializados, el gobierno tiene compromisos con los factores que permiten una ventaja competitiva como son los programas especializados de aprendizaje, de investigación relacionadas con las industrias, las asociaciones comerciales y lo más relevante las inversiones privadas de las empresas, teniendo en desarrollo estos factores se hará posible una ventaja competitiva. (Machinea, 2007). También es importante imponer estándares estrictos de productos, seguridad y medioambiente, a través de las regulaciones rigurosas que un gobierno establece, se promueve las ventajas competitivas al estimular e incrementar la demanda local, a partir de los estándares estrictos para el desempeño tanto de los productos, la seguridad de los mismo, así como también el impacto ambiental, se ejerce una presión a las empresas para elevar la calidad, mejorar su tecnología y a facilitar las características que responden a las demandas de los consumidores y de la sociedad. Reducir los estándares es una idea tentadora pero perjudicial, las regulaciones inflexibles que se

anticipan a los estándares y serán propagados a mercados internacionales, brindan a las empresas del país el beneficio de desarrollar productos y servicios que serán apreciables en cualquier parte, sin embargo, al aplicarse estándares estrictos también es necesario contar con un proceso regulador eficiente y rápido que no genere retrasos y no limite los recursos. (Machinea, 2007).

Para un mejor control de las empresas es necesario desregular la competencia e imponer políticas antimonopólicas fuertes, en caso de que se implementen políticas para mantener un monopolio estatal, controlar el ingreso de un sector o fijar precios, puede ocasionar fuertes consecuencias como la falta de rivalidad e innovación entre empresas, la poca dinámica en las industrias y también lograr que los compradores o proveedores sean menos deseables. La aplicación de políticas antimonopólicas es primordial para el desarrollo de la innovación, una competitividad nacional real necesita que los gobierno rechacen las adquisiciones y alianzas que involucran a los líderes en una industria, aplicando las mismas restricciones y estándares en empresas locales como internacionales, (Machinea, 2007).

Para fundamentar la variable estrategias comerciales mediante la estrategia del marketing mix se sustenta mediante las siguientes bases teóricas:

La teoría del Marketing Mix por Gary Armstrong y Philip Kotler, el marketing es un término en inglés que traducido al español significa mercadeo o mercadotecnia que consiste en el análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, tiene como objetivo atraer, retener y fidelizar a los consumidores mediante el logro de la satisfacción de sus necesidades (Feijoo, Guerrero y García, 2018). El marketing es un proceso social y administrativo por el cual tanto individuos como organizaciones logran lo que necesitan y desean produciendo e intercambiando valor con otros, en términos simples el marketing es un proceso en el cual las empresas crean valor para sus consumidores y de esa manera forman

relaciones sólidas para lograr a cambio valor de ellos. El marketing se concentra en los clientes y busca establecer y mantener relaciones beneficiosas con los consumidores. (Armstrong y Kotler, 2012).

Como primer paso tenemos el proceso del marketing: es una herramienta que permite dirigir los planes a futuro en una empresa, ya sea para mejorar las estrategias implementadas o buscar nuevas oportunidades de mercado. Un plan de marketing se efectúa se acuerdo a los resultados obtenidos a partir de un estudio de mercado (Feijoo, Guerrero y García, 2018). El proceso cuenta con cinco pasos importantes, los primeros cuatro consisten en el entendimiento de los consumidores, crear valor al cliente y buscar establecer relaciones concretas, en el quinto y último paso se enfoca en los resultados de la creación del valor de sus clientes, la obtención de recompensas. El crear valor para los consumidores permite que las empresas puedan atraer a más clientes basados en la forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo. (Armstrong y Kotler, 2012).

En este primer paso se busca entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores es indispensable conocerlos, ahondar en el proceso de compra, sus expectativas, donde compran, que productos compran, cuando compran, que características importantes busca en un producto, que esperan de un producto y como esperan que sea su atención al momento de obtener el producto. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Dentro de este primer paso del proceso de marketing, se debe tener en cuenta conceptos esenciales del cliente y del mercado como: necesidades, deseos y demandas, las ofertas de mercado con respecto a producto, servicios y experiencias, el valor y satisfacción del cliente, intercambios y relaciones y por último el mercado. (Armstrong y Kotler, 2012).

El concepto principal del marketing radica en las necesidades humanas que incluyen necesidades físicas básicas como alimento, vestimenta, calidez y seguridad, las necesidades sociales como pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la representación que toman las necesidades humanas, los deseos están formados por la sociedad en la que se vive y se representan en objetos que satisfacen necesidades. En el momento en que las necesidades están apoyadas por el poder de compra se convierten en demandas, teniendo en cuenta sus deseos y recursos, las personas demandan productos que sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. Dentro de las empresas de marketing exitosas buscan informarse y entender las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores realizando investigaciones del consumidor y analizados datos. Es importante que toda empresa pueda entender qué es lo que puede hacer para mejorar la vida de sus consumidores a partir de la satisfacción de sus necesidades. (Armstrong y Kotler, 2012).

A partir de las ofertas de mercado los deseos y necesidades de los consumidores pueden satisfacerse con la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado, las ofertas de mercado no se limitan en productos físicos sino también en servicios, actividades que se realizan al momento de la venta. Uno de los errores que cometen las empresas es no enfocarse en la satisfacción de una necesidad del cliente sino en sus productos y dirigiendo sus recursos para la compra, enfocándose en los deseos, pero no en las necesidades de los consumidores. Las empresas necesitan abarcar mucho más que solo los atributos de los productos y servicios sino también en crear experiencias de marca para los consumidores. (Armstrong y Kotler, 2012).

El valor y satisfacción del cliente es fundamental dentro del desarrollo del marketing ya que los consumidores al momento de realizar una compra se enfrentan a una gran variedad

de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad en concreto, en ese momento surge una cuestión importante y es cómo elegir entre muchas ofertas de mercado que existen, los clientes crean expectativas acerca del valor de los productos y en la forma que se presente las ofertas de mercado determinará el proceso de compra buscando la satisfacción de sus necesidades, es importante tener en cuenta y establecer el nivel de expectativas correcto para los consumidores, es de conocimiento que aquellos clientes que no se encuentren satisfechos o no cumplan con sus expectativas de un determinado producto, lo desacreditarán frente a otros consumidores y buscarán adquirirlo en la competencia, el mantener expectativas demasiado bajas no logrará captar la atención de suficientes compradores, por el contrario si las expectativas se elevan demasiado y no pueden lograr cumplirlas los clientes se desilusionarán, es de vital importancia tener en cuenta que tanto el valor como la satisfacción del cliente son fundamentales para generar y gestionar las relaciones con los consumidores directos (Armstrong y Kotler, 2012).

Un factor importante dentro del marketing es el intercambio y las relaciones, un intercambio es conseguir un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, en el marketing en el momento en que las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante productos o servicios ocurre un intercambio monetario, un hecho de compra y venta de productos y/o servicios. El marketing consiste en diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables que involucren productos y servicios, abarcando mucho más que solo atraer nuevos compradores y realizar transacciones, las empresas desean conservar clientes y aumentar sus ventas, pero además buscan determinar relaciones fuertes al proveer a sus consumidores de forma estable un valor superior. (Armstrong y Kotler, 2012).

La existencia de mercados abre un espacio y posibilidad al marketing ya que al existir un intercambio y relaciones entre vendedores y clientes se forma un mercado, un mercado

es un conjunto de potenciales compradores de un determinado producto y servicio, estos compradores buscan satisfacer una necesidad o un deseo en particular el cual puede lograrse mediante el intercambio de productos y factores monetarios. El marketing envuelve la administración de mercados para establecer relaciones provechosas entre empresa y consumidor, los vendedores en su objetivo de buscar compradores identifican sus necesidades, diseñan ofertas de mercado, establecen precios y promover sus productos, sumando a ello tenemos las actividades que envuelve al marketing como la investigación del consumidor potencial, el desarrollo de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y servicios, estas acciones son de vital importancia para llegar al consumidor final ya que ellos responden a todas las actividades realizadas por los vendedores a través del marketing, como la búsqueda de productos, la obtención información de productos de interés y realización de la compra. El éxito de una compañía radica en establecer relaciones provechosas con sus clientes y del proceso que se realiza para cubrir de la mejor forma posible sus deseos y necesidades, lograr el intercambio monetario. (Armstrong y Kotler, 2012).

Como segundo paso tenemos el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, la administración de marketing se define como el arte y la ciencia de poder elegir nichos de mercados y establecer relaciones provechosas con ellos, el objetivo del marketing es descubrir, captar, preservar y mantener clientes potenciales por medio de la creación, dedicación y comunicación de valor superior para el consumidor, para ello se debe realizar dos interrogantes importantes: ¿a quién debemos servir? que hace referencia a nuestro mercado meta y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? haciendo referencia a la propuesta de valor. (Armstrong y Kotler, 2012).

En primer lugar, se debe seleccionar los clientes, a quienes se dará servicio, las empresas deben elegir a quienes dará servicio y lo determina a través de la división del mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y determinando los segmentos que convertirá en mercados meta. Por algunos años se pensó que el marketing involucra encontrar el mayor número posible de consumidores con una demanda creciente, sin embargo, es imposible servir a todo tipo de clientes, es por ello que la empresa debe determinar y seleccionar a que tipo de clientes es capaz de atender bien y de manera satisfactoria, y de esa manera decidir cuáles clientes sean servir, así como también el nivel, el momento y la naturaleza de la demanda. De forma sencilla la administración del marketing involucra la administración del cliente y de la demanda. (Armstrong y Kotler, 2012).

En segundo lugar, se debe seleccionar una propuesta de valor, la empresa debe determinar cómo se atenderán a los clientes potenciales, de qué manera se diferenciarán y se posicionarán en el mercado, la propuesta de valor de una marca es la agrupación de beneficios que la empresa promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, las propuestas de valor permiten que una marca sea diferente a la otra a pesar de ofrecer un producto o servicio parecido y responden a la siguiente pregunta ¿por qué debería comprar su marca en lugar de la marca de los competidores?, las empresas tiene como fin diseñar propuestas de valor sólidas para adquirir la mayor ventaja posible en los mercados objetivo. (Armstrong y Kotler, 2012).

Como tercer paso tenemos la preparación de un plan y un programa de marketing integrados, en el momento en que la empresa ha seleccionado quienes son sus clientes y la forma en que creará valor para ellos, el siguiente paso es diseñar un programa de marketing para establecer relaciones con los clientes, implementar herramientas que le permita a la empresa generar valor que desean los consumidores potenciales, dentro de las principales

herramientas de la mezcla del marketing tenemos los denominados las cuatro P del marketing producto, precio, plaza y promoción. Para efectuar la propuesta de valor, la empresa en primer lugar debe crear una oferta que pueda satisfacer una necesidad (producto), determinar cuánto cobrará por la oferta (precio), cómo será su distribución para que llegue a los potenciales consumidores (plaza) y en que medios se comunicará a los clientes la oferta y convencerlos para su compra (promoción). Las empresas deben incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un detallado programa de marketing integrado que informe y entregue valor pretendido a los potenciales clientes. (Armstrong y Kotler, 2012).

Como cuarto paso tenemos el establecimiento de relaciones con el cliente, para poder entablar relaciones satisfactorias entre una empresa y sus consumidores en necesario analizar tres pasos fundamentales en el proceso de marketing como la administración de las relaciones con del cliente que de enfoca en el valor y satisfacción del cliente, en la naturaleza cambiante de las relaciones de una empresa con un cliente que se enfoca en el cuidado de la relación con los clientes potenciales y lograr que la relación empresa consumidor llegue a ser cercana y recíproco y por último paso tenemos la administración de las relaciones con los socios. (Armstrong y Kotler, 2012).

La administración de las relaciones con el cliente involucra el uso de la información específica acerca de los potenciales consumidores y el manejo metódico de los llamados “puntos de contacto” para aumentar su lealtad de los clientes hacia el producto y por lo tanto con la empresa. La administración de relaciones busca generar y sostener relaciones beneficiosas con los consumidores al entregarles productos y /o servicios de valor y satisfacer sus deseos y necesidades. En términos generales la administración de las relaciones con los clientes se enfoca en el desarrollo de todos los aspectos de la compra, mantenimiento y aumento de los clientes. (Armstrong y Kotler, 2012).

Es de vital importancia el cimiento de las relaciones, el valor y satisfacción del cliente, la esencia del diseño de las relaciones duraderas con los clientes es la creación de valores y la satisfacción que genera, los clientes satisfechos generalmente son leales y brindan a la compañía un aumento en su participación en el negocio y mercado, sin embargo, generar valor al cliente, cautivar y conservar clientes es una tarea difícil debido a que los potenciales clientes se encuentran en la situación de elección al existir una considerable variedad de productos y servicios. Los clientes compran a la empresa que brinda el mayor valor percibido por ellos, es necesario indicar que con frecuencia los consumidores no deciden los valores y los costos de forma objetiva sino de acuerdo al valor que perciben, para algunos consumidores el valor podría radicar en productos razonables con precios accesibles, pero para otros consumidores el alto valor de producto significa pagar más para conseguir más, todo se enfoca desde la perspectiva del valor personal. En cuestión de satisfacción del cliente se basa en el rendimiento percibido del producto enfocado en las expectativas del consumidor, en caso de que el desempeño del producto no cubra las expectativas el consumidor quedará insatisfecho y probablemente no adquiera más ese producto, por el contrario, si el desempeño coincide con las expectativas o excede estas el cliente quedará muy satisfecho y permitirá que el cliente sea fiel tanto con la empresa como con el producto. Las empresas enfocadas en mantener un nivel de satisfacción elevado por parte de sus consumidores cuentan con planes de marketing muy elaborados y exitosos que permiten que los clientes sean más leales, es una práctica común en las empresas cautivar a sus clientes prometiendo lo que son capaces de dar y posteriormente entregar más valor de los que inicialmente prometieron, esta estrategia permite no solo que los consumidores vuelvan a comprar sus productos sino también en los convierte en socios del marketing al compartir sus buenas experiencias con otros consumidores. Es importante para las empresas enfocarse en agradar y sorprender a sus clientes, un valor y servicios satisfactorios permite

que el producto sea parte de su cultura general. El propósito del marketing es generar un equilibrio entre generar valor y satisfacción a los consumidores y obtener ganancias, rentabilidad. (Armstrong y Kotler, 2012).

Adicionalmente existen niveles y herramientas que permite a las empresas construir relaciones con los clientes y dependen de las condiciones del mercado objetivo, por un lado, se encuentran empresas que cuentan con muchos consumidores de un producto y/o servicio con márgenes reducidos y se enfocan en establecer relaciones básicas con sus clientes como por ejemplo a través de la publicidad y sitio web, por otro lado en los mercados con pocos clientes y amplios márgenes, las empresas buscan entablar asociaciones completas con sus clientes más valiosos como tiendas virtuales, tiendas especializadas. Adicionalmente de ofrecer un valor y satisfacción, las empresas pueden utilizar herramientas específicas de marketing para entablar vínculos más fuertes con los consumidores, algunas empresas ofrecen programas de marketing de frecuencia que consiste en brindar recompensas aquellas personas que compran frecuentemente o en grandes cantidades, también existen programas de marketing para asociaciones que ofrecen beneficios adecuados a sus miembros creando diferentes servicios para sus clientes como el servicio de recuperación en caso del robo del producto. (Armstrong y Kotler, 2012).

Una de las condiciones que se debe tener en cuenta es la naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente, actualmente las empresas buscan establecer relaciones más cercanas, directas y estables con sus potenciales clientes de forma más metódica, dentro de las tendencias más destacables en que las empresas se relacionan con sus clientes tenemos: (Armstrong y Kotler, 2012).

Uno de los objetivos del marketing es la relación con clientes seleccionados de forma cuidadosa, actualmente muy pocas empresas aplican un marketing masivo, es decir, vender

productos de forma uniforme y a cualquier cliente que llegue, en su mayoría las empresas buscan enfocarse solo en aquellas personas que son potenciales clientes de un producto determinado, para ello hacen uso del análisis de rentabilidad para enfocarse en los potenciales consumidores y descartar aquellas personas que no se adecuan al perfil del consumidor, un método consiste en eliminar de forma preventiva a los clientes que no serían rentables, Progressive Insurance permite hacer preguntas de investigación a los posible clientes para determinar si son aptos para la empresa y en caso de que no lo sean brindarles deferentes opciones tanto de empresas como de productos, es decir brindar posibles consumidores a la competencia en caso de que no se adecuen al perfil del consumidor que la empresa está buscando. Con nuevos métodos y tecnologías de segmentación ha facilitado conservar a clientes adecuados y eliminar a los que no. (Armstrong y Kotler, 2012).

Para generar relaciones más estrechas e interactivas las empresas actualmente están integrando métodos nuevos y más interactivos que permitan desarrollar relaciones como las bidireccionales con sus clientes y marketing generado por el consumidor. En primer lugar tenemos las relaciones bidireccionales con sus clientes, gracias a las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que las personas se relacionaban entre sí, las nuevas herramientas que permiten la comunicación involucran a todo tipo de medios como correos electrónicos, sitios web, blogs, celulares y videos incluyendo además el uso de las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, este ambiente cambiante en las comunicaciones también afecto a las empresas y marcas que se vinculan con los clientes, gracias a los nuevos métodos de comunicación permitió que las empresas incentiven una mayor participación del cliente con la marca creando desarrollando así un sentimiento de comunidad, que el producto, marca y empresa se vuelva parte importante en las conversaciones y en la vida de los consumidores, sin embargo esta situación permitió que las empresas entablen relaciones cercanas con sus

consumidores pero además se plantearon desafíos ya que los clientes obtuvieron mayor poder y control al contar con más información teniendo a su disposición los medios necesarios, plataformas para expresar y compartir sus ideas acerca de otras marcas. Es por ello que las empresas deben practicar un marketing por atracción, donde se creen ofertas y mensajes de mercado que involucre a los consumidores, implementando a sus actividades de marketing los medios de comunicación masiva directa promoviendo la interacción entre marca y cliente como anuncios, videos, comunidades en línea, entre otros, con el objetivo de involucrar a sus consumidores de forma más directa y personal. (Armstrong y Kotler, 2012).

En segundo lugar, tenemos al marketing generado por el consumidor que establece que los propios clientes están participando en la creación de sus propias experiencias de marca y de las personas que los rodean, esta situación queda en evidencia cuando las empresas invitan a sus consumidores a tener un papel más dinámico en la creación de los productos y mensajes de marca, algunas empresas incluso solicitan ideas para nuevos productos a sus clientes. El marketing producido por los consumidores se ha convertido en una fuerza importante y gracias a los distintos medios de comunicación como las redes sociales ha permitido que los consumidores tengan un rol más importante en la creación de sus propias experiencias tanto con la marca como con el producto. (Armstrong y Kotler, 2012).

Para el marketing la administración de las relaciones con los socios es de vital importancia, al momento de crear valor para los consumidores y de esa manera entablar relaciones fuertes con ellos, las empresas tienen de conocimiento que esta actividad no pueden realizarlo solos y necesitan de diversos socios del marketing, es importante que las empresas sean capaces de administrar tanto las relaciones con sus clientes como también las

relaciones con sus socios. Actualmente están ocurriendo importantes cambios en la forma que las empresas trabajan con socios dentro y fuera de ellas, generando de manera conjunta mayor valor a los clientes. (Armstrong y Kotler, 2012).

Los socios del marketing pueden estar dentro de la empresa, tradicionalmente, dentro de las empresas el sector de marketing ha sido el encargado de identificar las necesidades de sus clientes y representar sus necesidades mediante productos a las diferentes áreas de una empresa, antiguamente las actividades que realizaba el área de marketing se enfocaban en las ventas y en la atención al cliente y solo podían hacerse cargo personal exclusivo del área de marketing, sin embargo, en la actualidad y en una realidad más interconectada cualquier área de la empresa puede interactuar directamente con los clientes especialmente de forma electrónica, a través de un nuevo punto de vista determina que sin tener en cuenta el puesto en una empresa, una persona que trabaja en una empresa que elabora y ofrece productos o servicios debe contar con conocimientos de marketing y enfocarse en el cliente, la empresa debe enlazar a todas las áreas en la tarea de crear valor para los consumidores. (Armstrong y Kotler, 2012).

O también puede existir socios de marketing fuera de la empresa, a través de los años las empresas han modificado la forma en la que se vinculan con sus socios externos como proveedores, socios de canal e incluso sus competidores, actualmente la mayoría de las empresas están conectadas a una red y dependen de las sociedades desarrolladas con otras empresas. Los canales de marketing se incluyen a los distribuidores, minoristas y otros que conectan a la empresa con sus clientes, debemos de tener en cuenta que la cadena de suministro involucra desde la materia prima, los componentes hasta la obtención de los productos finales que serán adquiridos por los consumidores finales y es por ello que las empresas se enfocan en fortalecer las conexiones

con sus socios a través de la cadena de proveedores ya que tienen de conocimiento que el éxito no solo depende de su desempeño eficiente sino también del desempeño de la cadena de proveedores para lograr su objetivo de establecer relaciones con los clientes. Estas empresas tratan tanto a los proveedores como a los distribuidores como socios que proporcionan valor para el cliente. (Armstrong y Kotler, 2012).

El paso final del proceso de marketing es la captura del valor de los clientes, en los primero cuatro pasos del marketing descritos anteriormente comprenden en establecer relaciones con los clientes, la creación y entrega de valor superior, en el paso final consiste brindar valor a los consumidores a cambio de ganancias actuales o futuras e incremento de la participación de mercado, al crearse un valor superior los clientes quedan satisfechos tanto con el producto como con la empresa lo que da inicio a un incremento en las compras lo que genera mayores ganancias a largo plazo para la empresa. Para crear valor al cliente es necesario tener en cuenta tres cuestiones como: la lealtad y retención del cliente, participación del mercado y del cliente y por el ultimo la capital de clientes. (Armstrong y Kotler, 2012).

Adicionalmente tenemos la Planificación estratégica integral de la empresa, la definición de la función del marketing, toda empresa debe descubrir que proyectos son los más convenientes para permanecer en el mercado y crecer a largo plazo teniendo en cuenta su situación, las oportunidades que tiene, sus objetivos propuestos y los recursos que maneja. El enfoque de la planeación estratégica es un proceso a desarrollar y debe ser coherente en las metas determinadas, en las capacidades de la empresa y en las oportunidades de marketing, la planeación estratégica es la base de un plan empresarial, estos planes pueden ser anuales, de largo alcance y estratégicos; la diferencia que existe entre planes anuales y

de largo alcance y los planes estratégicos radica que los primeros se enfocan en los negocios actuales de la compañía y en su estructura, en cambio los planes estratégicos implica ajustar la empresa para adquirir ventajas de las oportunidades que se pueden presentar en un entorno cambiante. A nivel corporativo, la empresa inicia el proceso de planeación estratégica estableciendo su propósito y misión general, posteriormente la misión se transforma en objetivos de apoyo específicos que encamina a toda la empresa, después, el centro operativo determina que cartera de negocios y productos son los mejores para la empresa y cuanto apoyo recibirá, al mismo tiempo cada negocio y producto desarrollan marketing específico. La planeación de marketing se desarrolla en los niveles de la unidad de negocios, en el producto y mercado, la planeación estratégica permite a las empresas establecer planes más minuciosos para las oportunidades de marketing específicas. (Armstrong y Kotler, 2012).

Uno de los primeros pasos de la planificación estratégica es la definición de una misión orientada al mercado, una empresa existe para alcanzar y cumplir con un objetivo, el cual debe ser claro y preciso, la misión de una empresa se determina a partir de las siguientes preguntas “¿Cuál es nuestro negocio?”, “¿Quién es el cliente?”, “¿Qué valoran los consumidores?”, “¿Cuál debería ser nuestro negocio?”, estas preguntas planteadas a simple vista son muy simples, sin embargo, dentro de una empresa se convierten en interrogantes difíciles de responder. La gran mayoría de las empresas desarrollan declaraciones formales sobre la misión y responder las preguntas planteadas, una declaración de misión es la formulación del propósito de una empresa, lo que se desea lograr, una declaración de misión correctamente fundamentada ayuda a conducir al personal de una organización. Las empresas que establecen su misión desde una reducida perspectiva y en términos como producto o tecnología podría resultar anticuado y limitante, sin embargo, las declaraciones de misión que están posicionadas al mercado podrían definirse en términos de satisfacción

de las necesidades de los consumidores y gracias a ello podría ser constante. (Armstrong y Kotler, 2012).

Las declaraciones de misión deben contar con requisitos fundamentales como tener un significado y ser específicos y a la vez inspiradores destacando las fortalezas de la empresa en el mercado. Según el consultor de marketing Jack Welch, pocos líderes comprenden verdaderamente el objetivo de crear una misión con significado real y que deben determinar la forma en la que la empresa ganara. Finalmente, la misión de una empresa no debe proyectarse como logro de más ventas o mayores utilidades ya que las ganancias son recompensas por haber creado valor para los consumidores, la misión debe encaminarse en los clientes y en la experiencia que la empresa desea desarrollar. (Armstrong y Kotler, 2012).

El segundo paso de la planificación estratégica es el establecimiento de los objetivos y metas de la empresa, toda empresa necesita transformar su misión en objetivos específicos para cada nivel administrativo, en cada área se debe establecer objetivos claros y alcanzables, la misión general dirige a una escala de objetivos tanto de negocio como de marketing, según Kohler los objetivos generales deben componer relaciones beneficiosas con los clientes al crear productos eficientes que pueden realizarse mediante inversiones en investigación y diseño, si bien es cierto que las investigaciones son costosas y se necesita mayores utilidades para financiarse, otro objetivo primordial de Kohler es el incremento de las ganancias, las utilidades pueden se generan a partir del aumento de las ventas o reducción de los costos, las ventas se incrementan al aumentar la participación de la empresa tanto en mercados nacionales como internacionales. Según Kohler para aumentar la promoción y disponibilidad de los productos de una empresa en el mercado es necesario expandirse y de esa manera llegar a nuevos mercados, estas estrategias de marketing son de forma general aumentar la

promoción del producto con más vendedores, más publicidad y actividades. (Armstrong y Kotler, 2012).

El tercer paso de la planificación estratégica es el diseño de la cartera de negocios que es un grupo de negocios y productos que pertenecen a una empresa, a partir de la declaración de misión y la determinación de los objetivos, el siguiente paso que la empresa debe realizar es la planeación de su cartera de negocios, la cartera de negocios ideal es aquella que se adecue mejor en las fortalezas y las debilidades de la empresa y frente a las oportunidades en su entorno. La programación de la cartera de negocios sigue dos pasos importantes, el primero es en análisis que debe realizar la empresa con respecto a su cartera de negocios actual y seleccionar cual negocio deberá recibir mayor, menor o ninguna inversión y, en segundo lugar, la empresa debe configurar que futura cartera implementando estrategias de crecimiento y de reorganización de personal. (Armstrong y Kotler, 2012).

El desarrollo e implementación de la estrategia de marketing, las empresas a través del plan estratégico puede definir tanto la misión como los objetivos generales, la principal meta es la creación de valor para los clientes y establecer relaciones beneficiosas con ellos, a partir de ello se da a estrategia de marketing que busca diseñar una mezcla de marketing integrado constituido por diferentes factores que controla como: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P). (Armstrong y Kotler, 2012)

Uno de los tipos de estrategias del marketing es la estrategia de marketing impulsada por el cliente, actualmente el éxito de las empresas en el mercado competitivo actual radica en los consumidores, captar y conservar clientes a través de la entrega de productos y servicios con un valor mayor, sin embargo, antes buscar formas de satisfacer a los clientes, las empresas deben enfocarse en lograr satisfacer sus necesidades y deseos. Un marketing correctamente construido necesita de un análisis metódico con respecto a los consumidores,

las empresas tienen de conocimiento que no pueden alcanzar de forma exitosa a todos los consumidores de un mercado en específico y no de la misma forma, existen diferentes tipos de consumidores con diversas necesidades es por ello que las empresas tienen la disposición de cubrir mejor algunos segmentos que otros. Por consiguiente, cada empresa debe dividir el mercado general y seleccionar aquellos mercados que sean más provechosos para el diseño de estrategias rentables que permitan llegar a los segmentos de mercado seleccionados. Este proceso esta incorpora la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. (Armstrong y Kotler, 2012).

Uno de los principales factores de la estrategia de marketing impulsada por el cliente es la segmentación del mercado, en el mercado existen diferentes tipos tanto de clientes, productos como necesidades, las empresas deben seleccionar que segmentos disponen de mejores oportunidades. La agrupación de los consumidores pueden dividirse en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, el proceso denominado segmentación de mercado consiste en dividir un determinado mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y determinar que consumidores podrían requerir productos, todos los mercados se constituyen de segmentos pero cada segmento de mercado es un conjunto de consumidores que responde de manera parecida a las actividades de marketing. Las empresas orientan sus recursos y esfuerzos para cubrir diferentes necesidades de los segmentos individuales del mercado . (Armstrong y Kotler, 2012).

El segundo de los principales factores de la estrategia de marketing impulsada por el cliente es el mercado meta, cuando la empresa determinó los segmentos de mercado el siguiente paso es la definición del mercado meta que implica evaluar y analizar las características más resaltantes de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más

segmentos para ingresar en ellos, las empresas deben considerar los segmentos que sean beneficiosos y rentables al brindar el mayor valor para los consumidores y de esa forma mantener buenas relaciones con los clientes con el paso del tiempo, si una empresa cuenta con recursos limitados puede atender uno o más segmentos o nichos de mercado especiales, estas empresas se caracterizan en atender segmentos de consumidores que la mayoría de empresas competidoras no consideran. Sin embargo, hay empresas que toman la decisión de atender a varios segmentos relacionados, segmentos con diversos tipos de consumidores, pero con los mismos deseos básicos, también existen empresas grandes que podrían optar por ofrecer una gama completa de productos para llegar a todos los segmentos del mercado al contar con diversos productos especializados para resguardar las necesidades de cada segmento que se toma en cuenta. (Armstrong y Kotler, 2012).

El tercer de los principales factores de la estrategia de marketing impulsada por el cliente es la diferenciación y posicionamiento en el mercado, determinado los segmentos de mercado que la empresa desea incursionar, se debe decidir cómo se va a diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las condiciones que se desea estar en esos segmentos. El posicionamiento es conseguir que un producto tenga un lugar claro, particular y deseable en la mente de los consumidores a diferencia de los competidores, para ello las empresas se enfocan en desarrollar posicionamientos únicos e importantes en los mercados para sus productos ya que si se divisa productos similares en el mercado los consumidores no tendrían razones para comprarla. Actualmente las empresas planifican y desean posiciones donde sus productos se diferencien de las marcas competidoras y que de esa manera obtengan mayor ventaja estrategia en sus mercados meta. Las empresas para lograr el posicionamiento de sus productos analiza e identifica las posibles diferencias de valor para que los consumidores les concedan ventajas competitivas que les permita componer su

posición. Si bien es cierto que una empresa puede ofrecer mayor valor para los consumidores y además cobrar precios más bajos que la competencia también puede brindar más beneficios para justificar precios más altos, sin embargo, si las empresas prometen entregar mayor valor entonces debe concederlo ya que de esa manera permitirá que el posicionamiento sea fuerte al contar con una diferenciación, una vez obtenida la posición estimada por la empresa, se deben tomar medidas para informar esa posición a los consumidores finales y desde ese momento el programa de marketing de la empresa debe fundamentar la estrategia de posicionamiento seleccionada. (Armstrong y Kotler, 2012).

Por último, tenemos la creación de una mezcla de marketing integrada, una vez establecida la estrategia general de marketing, la empresa está preparada para iniciar los planes detallados de la mezcla del marketing uno de los conceptos más fundamentales del marketing moderno. La mezcla del marketing es un grupo de herramientas tácticas que la empresa adopta para lograr una respuesta que se pretende en el mercado meta y radica en lo que una empresa es competente de realizar para intervenir en la demanda de un producto, clasificándose en cuatro grupos denominadas como las “4 p”. (Armstrong y Kotler, 2012).

Las 4P integra el producto, precio, distribución y promoción de manera apropiada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado elegido por la empresa como su mercado objetivo, donde debe guiarse todos sus recursos y esfuerzos de marketing para lograr el posicionamiento de su producto y alcanzar una posición competitiva estimada en el mercado. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Como primer factor tenemos el producto, Es el bien o servicio que obtienen los consumidores para saciar sus necesidades, los consumidores en la actualidad pueden optar entre una gran variedad de productos con características y precios muy parecidos que cubran las mismas necesidades. Para la diferenciación de los bienes o servicios de los competidores,

la empresa debe manejar una política de producto, además del uso de logos y etiquetas que son elementos considerados como una forma eficaz para informar al consumidor los atributos tanto sociales como ambientales de los productos. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Es importante tener en cuenta que el producto tiene sus atributos cada bien o servicio cuenta con una serie de características que facilita a los consumidores para diferenciarlos de otros productos similares. (Feijoo, Guerrero y García, 2018). Según los autores los indicadores de producto son: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios, los cuales se distribuyen en: (Armstrong y Kotler, 2012).

Dentro de los atributos tenemos la calidad, relacionada a los materiales, acabado, duración y conservación del producto, aspectos propios del bien. (Feijoo, Guerrero y García, 2018). El diseño que integra a las características físicas de un producto como la presentación externa y el envasado condicionado a las funciones del producto facilitando su uso, en el diseño también interviene en los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles y su precio. (Feijoo, Guerrero y García, 2018). El tamaño y cantidad, ofrecer diferentes tamaños y presentaciones del producto que permitan llegar a más segmentos de mercado y dirigidas a diferentes tipos de consumidores. (Feijoo, Guerrero y García, 2018). Por último tenemos la imagen, para conseguir una buena imagen del producto por parte de los consumidores, es necesario aplicar a través de una marca, nombre o imagen que una al producto con la empresa por medio de símbolos o logotipos que se pueda identificar y diferenciar. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Como segundo factor tenemos el precio que es el valor monetario por el cual se puede intercambiar un producto o servicio además de representar los ingresos que cuentan los consumidores.

El precio es muy relevante en la relación comercial entre los clientes y la empresa al momento de elegir productos y enfocarse en el precio. Para la fijación de precios es necesario considerar diferentes métodos y seleccionar el más adecuado para cumplir con los objetivos empresariales. (Feijoo, Guerrero y García, 2018). Según Armstrong y Kotler los indicadores principales para la estrategia de precio en el marketing Mix son: precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito (Armstrong y Kotler, 2012). Además, existen diferentes formas en las que una empresa puede determinar el precio de un producto o servicio y tenemos: (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Dentro del precio debe considerarse los métodos de fijación de precios, existen tres métodos para que una empresa pueda fijar precios, el primer método radica en añadir un margen de ganancias a los costos de fabricación del producto y de esa manera determinar un precio, la principal ventaja de este método es que el precio constantemente será superior al costo, no se toma en consideración a los precios de la competencia. El segundo método se fundamenta en el análisis que realiza la empresa de los costos de la competencia y establece precios mayores o menores al precio del producto de la competencia, en caso de que se tome la decisión de fijar los precio por debajo de la competencia debe ser en momentos donde exista más oferta que demanda, cuando la competencia tenga costos superiores y le sea imposible disminuir el precio de sus productos sin perjudicar su rentabilidad, en caso contrario la empresa decida establecer los precios por encima de la competencia y los consumidores percibirán que la calidad de ese producto es superior y si las condiciones del mercado son beneficiosas los clientes van a seguir adquiriendo el producto. El tercer y último método consiste en que la empresa establecerá el precio de acuerdo a la demanda en el mercado, si sube los precios la demanda el producto disminuye y por lo tanto los ingresos

de la empresa son menores, en este método también es necesario considerar al consumidor y cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Como tercer factor tenemos la plaza, es la distribución del producto mediante canales lo que agiliza el acceso del comprador al producto, para una correcta distribución del producto para llegar al consumidor final es necesario que la empresa utilice sus recursos de manera eficaz tanto en cantidad, tiempo y condiciones deseadas, para ello es importante elegir los canales de distribución o intermediarios. Para la determinación de la plaza es necesario establecer su longitud con la cantidad de participantes en los canales de distribución tenemos: el canal directo, este canal permite que los productos vayan desde el fabricante al consumidor sin participación de un intermediario, o canal corto, en este canal los productos llegan desde el fabricante hasta un detallista quien es el encargado de vender directamente los productos a los consumidores finales. Y canal largo, en este canal los fabricantes venden sus productos a mayoristas y al mismo tiempo también venden el producto a otras empresas o intermediarios y los venden a mayoristas o minoristas que venden los productos a los consumidores finales, cuando más largo sea el canal de distribución más costoso será el producto y esto se debe que por cada intermediario que pasa el producto se cobra por su labor, sin embargo se debe tener en cuenta que los canales largos permiten llegar a más consumidores, a circular más el producto y reducir los costos de almacén entre otros costos. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Además, la plaza puede considerarse según el vínculo o relación por la conexión que existe entre diferentes empresas que participan en conjunto en la distribución del bien o servicio y se clasifica en: . También puede ser con conexión horizontal, se establece una relación entre las empresas que realizan la misma actividad en la cadena de distribución como los centros comerciales que están conformado por un conjunto de minoristas

compartiendo un mismo espacio. Por conexión vertical, se establece una relación entre empresas que realizan diferentes funciones dentro del canal de distribución, cuando el fabricante es dueño de tiendas al por mayor o por menos, cuando pequeñas empresas se unen para formar una cooperativa que sea mayorista y maneje grandes cantidades o se adopta el sistema de franquicias. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Dentro de la plaza también debe considerarse el transporte, lo que concierne al transporte de los productos desde la fábrica hasta los distribuidores y consumidores, la empresa debe buscar la forma para el uso eficiente de los recursos que cuenta y poder reducir costos sin perjudicar de ninguna manera el producto. Para el traslado de la mercancía es necesario tener conocimiento de la naturaleza y características del producto, como se debe tratar y manejar para evitar que se maltrate en el trayecto, es necesario contar con plan de rutas para llegar a los almacenes reduciendo el tiempo de entrega. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Como cuarto y último factor tenemos la promoción, para llegar a los consumidores es necesario que exista una comunicación constante entre la empresa y los clientes para lograr la adquisición de su producto, para ello las empresas cuentan con herramientas que les permiten establecer una efectiva comunicación y son: la publicidad, es una agrupación de procedimientos, recursos y procedimientos de expansión que las empresas utilizan para comunicar al público acerca de sus productos y convencer a través de mensajes apropiados, suele estar acompañado de frases, imágenes y la marca de la empresa. La promoción de ventas radica en una serie de actividades que se efectúan para aumentar las ventas en corto plazo, las promociones de venta es dirigida tanto a los consumidores como a los distribuidores. Las fuerzas de ventas, se centra en la actividad de la venta, personas enfocadas en vender productos de una forma directa, es decir el talento humano que tiene

una empresa, los vendedores diariamente realizan la labor comunicativa con los clientes y buscan convencerlos de efectuar la compra de los productos que ofrecen de la empresa. Las relaciones públicas, a través de la constante comunicación las empresas buscan desarrollar una buena relación con sus clientes y exponer una buena imagen de la empresa al exterior tanto con los consumidores, proveedores, instituciones como con la sociedad en general. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Por último, tenemos el marketing directo cuando las empresas buscan desarrollar un contacto sin la ayuda de intermediarios, una comunicación directa entre el consumidor y la empresa, para ello hace uso de diferentes herramientas de interacción como el telemarketing, redes sociales, e-commerce, ventas por catálogo, entre otras opciones. (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Como segunda variable de investigación tenemos la Exportación:

Existen diversos conceptos de exportación, siendo uno de ellos que las exportaciones están conformadas por la capacidad de producción de un determinado país, teniendo como meta traspasar las fronteras nacionales y de esa manera satisfacer las necesidades de diversos consumidores de diferentes países (Valero, Rodenes y Rueda, 2016), también las exportaciones envuelven un conjunto tanto de bienes como de servicios que son vendidos por las empresas de un país a otro (Durán y Álvarez, 2008). La actividad exportadora permite lograr mayores ganancias y beneficios gracias al incremento de ventas y la comercialización internacional al llegar a otros mercados. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2013).

Para complementar la variable Exportación, tenemos las siguientes bases teóricas:

Históricamente la teoría clásica del comercio internacional establece que los países se especializan para la producción de bienes y servicios en aquellos donde tienen menores

costos de producción, de tal forma que el comercio internacional es el resultado de la especialización y de la división de trabajo que otorga la facilidad de dirigir los recursos en cada país, logrando que un país produzca y exportar aquellos productos donde sería más eficiente en producción e importar aquellos en donde carece de producción. (Cardozo, Chavarro, Ramírez, 2007).

Existen diferentes bases teóricas acerca del comercio internacional que cada año se ha ido perfeccionando al tomar en cuenta nuevas maneras para hacer negocio con diferentes países y llegar a diferentes mercados . Los negocios entre países en la actualidad se llevan a cabo en diferentes modalidades como son: las exportaciones, importaciones e inversiones. Estas modalidades son conocidas como “el patrón común de internacionalización”, las empresas a través de decisiones estratégicas tomando en cuenta su disposición y las políticas gubernamentales, seleccionan la modalidad que mejor se adapte a sus condiciones específicas y de esa manera construir las condiciones para el ingreso a mercados internacionales. El proceso de las empresas para llegar a ser exportadoras requieren de tiempo y recursos, los suficientes para poder desarrollar los procesos de exportación exitosamente. (Valero, Rodenes y Rueda, 2016).

La primera teoría básica del comercio internacional se origina a partir de la propuesta planteada por Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones”, a partir de ello se explora la idea del intercambio comercial llegando más allá de las fronteras nacionales de cada país, iniciando la economía internacional, considerándose un factor importante en el desarrollo de la economía por más de dos siglos. En función a ello, el análisis y estudio de las exportaciones se logra a través de la economía internacional y se necesita diferentes herramientas de análisis. Por consiguiente, se determinó que las exportaciones se conforman por la capacidad de producción que logra una economía y su objetivo principal sería poder

atravesar las fronteras nacionales y satisfacer diferentes necesidades en mercados internacionales. En este aspecto a lo largo de los años, el desarrollo de la teoría del comercio internacional se ha enfocado en el análisis y trabajo de los economistas más destacados del mundo incluyendo a Adam Smith, David Ricardo, Heckscher, Ohlin, entre otros. (Valero, Rodenes y Rueda, 2016).

Dentro de las teorías más importantes del comercio internacional tenemos:

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith es considerado como el primer autor en explicar los patrones de comercio y establecer un inicio en las teorías económicas a través de su investigación “La Riqueza de las Naciones”. Smith consideraba que el crecimiento de un país radicaba en su riqueza y poderío a través de la división del trabajo, las fuentes de crecimiento de la productividad de los trabajadores y la producción de riqueza, sin embargo existen limitaciones por las condiciones del mercado, es por ello que Smith propone que un país al extenderse al comercio internacional permite que los productos nacionales sobrantes lleguen a mercados internacionales agregándoles un nuevo valor, para Smith la ventaja principal de participar en el comercio exterior es la exportación de productos sobrantes dentro del país y esa manera evitar pérdidas tanto en producción como en consumo. A partir de ello surge la teoría de Smith sobre el comercio internacional, un país logra una ventaja absoluta cuando requiere menos recursos y menos horas de producción. (Palmieri, 2019).

Smith sustentaba que, gracias al libre comercio, cada país debería enfocarse en la producción y comercialización de aquellos bienes donde tiene una ventaja absoluta donde la producción sea más eficiente a comparación de otros países e importar aquellos bienes en los que tuviera una desventaja absoluta al producirlos ya sea por falta de recursos, mano de obra, entre otros. Esta situación permitiría el aumento de la producción mundial y el interés de comercializar bienes, exportar e importar (González, 2011).

Gracias a la teoría de la ventaja absoluta, Smith expuso que dos países pueden estar especializados en un bien y obtener ventaja para intercambiarlos por bienes en los cuales en tiene desventajas, en una situación comercial ambos países adquieren una mayor cantidad de bienes, sin embargo, la teoría de la ventaja absoluta puede llegar a tener dificultades en el caso hipotético de que un país tenga ventaja absoluta en todos los bienes, esta situación perjudicaría la existencia del comercio internacional ya que un solo país produciría todos los bienes y no podría ser capaz de intercambiarlos con otros países que tienen desventaja en esos mismos bienes, es por ello que el modelo de la ventaja absoluta de Smith indica que el comercio entre países puede lograrse si cada país solo se especializa en la producción de un determinado bien y no en todos. Años más tarde el investigador David Ricardo expone una crítica al modelo basándose en las ventajas comparativas. (Palmieri, 2019).

Por consiguiente tenemos la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, el aporte de Smith (1776) al exponer las ventajas que permitiría el comercio internacional fue crucial, pero con algunas imperfecciones, principalmente en tomar las ventajas absolutas de un país como una pauta de especialización internacional, es por ello que diferentes autores destacando entre ellos David Ricardo (1817) realizó nuevos y meritorios aportes que permitieron perfeccionar y desarrollar la teoría del comercio internacional. Después de 40 años después de la publicación de la investigación de Smith “La Riqueza de las Naciones”, Ricardo determinó que para la existencia del comercio internacional y se incremente la abundancia de los países no es indispensable que existan diferencias absolutas entre países, sino que es suficiente que esas diferencias sean correspondientes, es decir que si el país en la producción de bien cuenta con un menor costo de oportunidad o ventajas comparativas, deberá especializarse tanto en la producción como su exportación llegando así a obtener ganancias del comercio. (Palmieri, 2019).

La teoría de las ventajas comparativas de Ricardo expuso que los países deben producir bienes en donde sean un poco más eficiente y esa manera lograr una ventaja relativa sobre los demás, es decir que un país deberá especializarse en producir y exportar productos en los cuales tenga una cierta ventaja y otro país deberá importar aquellos productos en los cuales tenga mayor desventaja (González, 2011). Sin embargo, en el modelo de Ricardo también existieron limitaciones ya que no se especificó la relación de precios en los cuales se intercambiaban los bienes en el mercado internacional. Además, que el modelo de Ricardo exponía que la única fuente para obtener ventajas comparativas era el trabajo/mano de obra, la diferencia de la producción de bienes, pero no consideró otras formas de obtener ventaja comparativa como las diferencias en recursos de cada país, llegando a ser un factor muy importante en el comercio internacional. (Palmieri, 2019).

Es en esos momentos que surge el modelo propuesto por Heckscher (1919) y Ohlin (1933) que consideraban que existían más de un factor en la producción de un bien, enfocándose en las diferencias de las dotaciones o recursos de cada país. Los beneficios que se obtienen en el comercio es gracias a la especialización que cada país tiene, generando diferencias que permiten el intercambio comercial, el modelo de Heckscher – Ohlin enfoca en una ventaja comparativa diferente y es la abundancia relativa de los factores de producción de cada país, según el modelo H – O el comercio entre dos países se logra cuando cada uno de ellos producen bienes similares y para ello utilizan factores de producción como trabajo y capital, cada país cuenta con cantidades disponibles en los factores de producción, pero existen condiciones que envuelven los factores como son las circunstancias geográficas, climáticos entre otros, recursos que cada país posee. Por lo tanto, el modelo de H – O expone que cada país abundante en la producción de bien, al poseer factores adecuados y necesarios debe iniciar el proceso de exportación. (Palmieri, 2019).

El desarrollo del comercio internacional tiene en cuenta las ventajas comparativas de los factores de producción, tiene alcances importantes a tener en cuenta como: (Palmieri, 2019).

Como primer alcance importante tenemos que: cuando un país emplea de forma intensiva el factor de producción más abundante que posee, realiza actividades de exportación y su precio internacional se ve afectado ya que el precio del bien aumenta de acuerdo a la demanda en mercados extranjeros, lo que significa una gratificación para el sector más intensivo en la producción, en una situación contraria, el factor más escaso en un país suele ser desplazado por la necesidad de importar el bien procedente de otros países. En el comercio internacional comúnmente favorece a los factores domésticos abundantes de un país sin tener en cuenta las consecuencias que podría generar en otros, es por ello que los países afectados solicitan la introducción y la aplicación de medidas de protección y políticas de distribución de ciertos bienes, lo que beneficiaría a países con factores escasos y perjudicaría a los que posean factores abundantes. (Palmieri, 2019).

Como segundo alcance importante tenemos que: el modelo de H – O expone que si en dos países que producen un mismo bien con los mismos factores de producción como capital, mano de obra y tecnología, se llegaría a la conclusión que existiría una igualdad en los precios de los bienes, dentro del comercio internacional se lo consideraría como una competencia perfecta, sin embargo, en una situación real no se puede crear la igualdad, la diferenciación de los precios de los bienes entre países se logra mediante diversos costos que se involucran en actividades de comercio exterior como los costos de transporte, aranceles, subsidios y otras políticas económicas. (Palmieri, 2019).

Como tercer alcance importante tenemos que: según el modelo H – O expone que, debido a los precios en los factores, el aumento considerable de un factor causa un

incremento proporcional a la producción de un bien, al emplearse un factor en específico en un bien puede crear una disminución absoluta en la producción de otro bien, en ese sentido, este modelo declara la importancia de la redistribución de los factores de producción para diversos bienes de un país. (Palmieri, 2019).

En ese momento surge la nueva teoría sobre el comercio internacional, desde la creación de las teorías tanto clásicas como neoclásicas, existieron dificultades con respecto al momento de comparar la teoría con la realidad, a mediados del siglo XX emergieron diversas explicaciones del comercio internacional, las “nuevas” teorías identifican que el concepto de la ventaja comparativa es correcto pero ineficaz para explicar el comercio exterior y se debe a que en las teorías clásicas y neoclásicas diversos economistas trataron de simplificar una realidad más compleja. Las nuevas teorías propusieron que no hay buscar explicaciones simples ya que se pueden llegar a conclusiones erróneas y utilizarse justificación de políticas comerciales incorrectas. (Palmieri, 2019).

Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional (NTCI) buscaron dar respuesta a un cuestionamiento importante: ¿Por qué se comercia? A partir de la interrogante nacieron nuevos conceptos de economías de escala, economías externas, ventajas comparativas dinámicas, el comercio intraindustrial, entre otros que se enfocaron en explicar los nuevos patrones del comercio con respecto a las diversas estructuras de mercados. Para la explicación del cuestionamiento de tiene en cuenta dos conceptos: el Comercio Intraindustrial y la Competencia imperfecta y las economías de escala. (Palmieri, 2019).

El comercio intraindustrial en sus primeros intentos, una de las conclusiones que se llegaron tanto en los modelos clásicos como neoclásicos es que un país debe tener una ventaja comparativa ya sea en la productividad o por dotación factorial para su exportación e importar aquellos bienes en los que tenga una desventaja comparativa. Es importante

destacar que estas teorías exponen una especialización completa en la producción lo que permitirá que existan flujos comerciales entre diversos productos, a este flujo comercial de productos de distintos sectores es denominado comercio interindustrial. Cuando los países exportan de forma simultánea el mismo producto el flujo se denomina intraindustrial. (Palmieri, 2019).

Uno de los primeros investigadores involucrado en los flujos comerciales fue Linder (1961), este investigador estableció que la mayor parte de los fluidos comerciales después de la guerra no se realizaba entre países de diferente nivel de desarrollo sino entre naciones con un nivel similar de desarrollo con gustos y preferencias parecidos. También expuso que la principal variable para la explicación de la intensidad de los flujos comerciales internacionales era la demanda, mientras que la oferta, que venía a ser las ventajas comparativas y la dotación de factores, no era muy relevante. Linder estimaba que, en el comercio de productos de primera necesidad, la ventaja comparativa estaba enlazada a las dotaciones factoriales, y el comercio de productos industriales estaba vinculada con la demanda interna de los productos de exportación o la demanda representativa, también denominada demanda coincidentes. (Palmieri, 2019).

Además, este autor consideraba que un producto sólo era apto para la exportación si anteriormente había sido el centro de una fuerte demanda interna. Un mercado interno grande establece un fuerte incentivo para la innovación y tener un alto nivel de producción garantiza las economías de escala. Es por ello que la existencia de una fuerte demanda interna permite que se generen ventajas comparativas y que las condiciones de cada producto para ser exportado sea más sencillo. Pero es importante tener en cuenta que un producto sólo será exportado a países que lo puedan consumir, se presume que tanto la calidad como la naturaleza de los productos consumidos necesitan del nivel de vida y por lo tanto también

del poder adquisitivo, ya que de esta forma el producto demandado en el interior de un país con un establecido nivel de vida sólo podrá ser exportado a otro país con un nivel parecido. (Palmieri, 2019).

Un factor importante que se tomó en cuenta en la creación de las nuevas teorías a diferencia de las teorías clásicas o neoclásicas en el comercio internacional es la tecnología, muchas teorías propusieron que era inalterable, el fundamento inicial del comercio internacional fueron los distintos factores como la productividad en el trabajo, la dotación de los factores productivos y las estructuras de la demanda nacional, sin embargo, en un mundo activo y emprendedor, los países poseen cambios tecnológicos a diferentes velocidades. Las innovaciones tecnológicas regularmente nacen a partir de otros métodos para producir bienes ya sea en generar nuevos métodos o mejorar lo que ya existen, estos factores influyen a la ventaja comparativa y también al patrón del comercio. (Palmieri, 2019).

En base a ello, otro autor analizó los modelos tradicionales fue Vernon (1966) al proponer su modelo de ciclo de vida del producto, en donde tanto la especialización comercial como la localización del producto requiere de la fase en la que se encuentre el producto y son: el primer lugar tenemos el producto nuevo, el producto se crea y es consumido únicamente en el país innovador ya que los altos costos unitarios y los gastos de investigación y desarrollo en series cortas, permiten que la producción sea destinada al mercado interno. Como segundo lugar tenemos el producto maduro, la propagación de la tecnología prolonga la serie de producción (las economías de escala) y permiten disminuir los costos medios y de esa manera aumentar la demanda del producto tanto de forma interna como externa, dando lugar a nuevos competidores. Por lo tanto, la producción puede trasladarse hacia otro país mejor desarrollado y en un futuro poder abastecer al mercado

innovador. Como tercer lugar tenemos el producto estandarizado, debido a la tecnología estandarizada puede generarse una producción en masa y los costos laborales pasan a ser definitivos. La disminución del consumo en el mercado local permite que los países desarrollados dejen de producir y la producción es dada a países con menor desarrollo y costo laboral. (Palmieri, 2019).

Por lo tanto, podemos identificar en las fases de producto tanto maduro como especializado generan de forma simultánea exportaciones e importaciones de bienes.(Palmieri, 2019).

Tenemos además la competencia imperfecta y economías de escala, inicialmente en los modelos clásicos y neoclásicos de las ventajas comparativas, se tenía en cuenta la hipótesis de la competencia perfecta con rendimientos invariables a escala (si los insumos de una determinada industria se duplicaba, el producto de la industria también se duplicaba), sin embargo, en el mundo real y emprendedor no se puede concebir una competencia perfecta y diversas industrias poseen economías de escala (reducción de los costos conforme aumenta la producción), es por ello que inician estos conceptos de los modelos de competencia monopolística, de dumping y las economías de escala. Tenemos la competencia monopolística, en una situación real dentro de mercados tanto nacionales como internacionales no existe la competencia perfecta al contrario es imperfecta, teniendo en cuenta que el concepto del monopolio, la forma más imperfecta de competencia, en ciertas ocasiones desaparece dentro de los mercados, no significa que no se generen más sectores que se convencen de pertenecer a la competencia monopolística (Palmieri, 2019). una sola empresa determina el precio y las condiciones del mercado, o de oligopolio un grupo de empresa determinan el precio y las condiciones del mercado (Moreno y Gimeno, 2020), siendo de esa forma, los productos como las materias primas y los alimentos no elaborados

se comercializan e intercambian en mercados competitivos en donde actúan bajo un precio internacional, a diferencia de otros productos que se intercambian en mercados con algún tipo de poder de mercado. Cuando los países llegan a un alto nivel de desarrollo económico, comúnmente las empresas no consideran apoderarse de los precios en los mercados internacionales, las causas de la oligopolización en los mercados tiene diversos motivos como las barreras de entrada, en especial de alta tecnología, o por grandes inversiones que son indispensables para incursionar en el mercado. (Palmieri, 2019).

Ante esta problemática, llegó el modelo de competencia monopolística de Krugman (1979) siendo uno de los más utilizados para exponer las ventajas del comercio intrasectorial (exportaciones del mismo producto o similares) y la comercialización entre países similares, además de tener dos hipótesis básicas como los rendimientos crecientes a escala y las preferencias de los consumidores para una mayor diversidad de productos diferenciados, al unir estas dos teorías tenemos que cada empresa adquiere los precios de sus competidores y busca diferenciar su producto con la competencia asegurándose de establecer un monopolio en su producto, lo que produce que cada empresa establezca un margen para determinar los precios evitando que los consumidores prefieran a otro competidor por reducidas diferencias en el precio. El propósito de este modelo es explicar que, aunque cada empresa se enfrenta directamente a la competencia de otras empresas, actúa como monopolista. (Palmieri, 2019).

Planteando el modelo de competencia monopolística en una realidad de comercio internacional, tenemos que si a dos países similares, cada uno con un sector de producción monopolísticamente competitiva ¿existirá competencia?, según las teorías clásicas no existirá comercio, por el contrario, al contar con productos diferenciados con rendimientos a una producción en escala, la actividad comercial permite que las empresas puedan abarcar a un mercado más desarrollado y que los consumidores puedan acceder a una mayor variedad

de productos, pero también se debe tener en cuenta que entre más variedad de productos puedan acceder los consumidores, se volverán más sensibles al precio, es por ello que aunque existan empresas que tengan la capacidad de producir una cantidad considerable de productos y cubrir no solo el mercado nacional sino también el internacional, debe vender sus productos a un precio menor. (Palmieri, 2019).

La conclusión que este modelo nos presenta es que en la comercialización de productos en mercados internacionales existen tanto perdedores como ganadores, hay empresas que tienen la capacidad de producir grandes cantidades y utilizan mejor sus recursos y economías de escala, como también hay consumidores que pueden seleccionar entre una gran variedad de productos de un determinado sector, pagando por ellos un precio más accesible y bajo por la ampliación del mercado global. Gracias a estos beneficios países que son similares comercializan entre sí y se genera la venta de diferentes variedades de una misma mercancía. Siendo así tanto los consumidores como productores ganan y pierden aquellos productores que no pueden seguir el ritmo a las grandes empresas de producción. (Palmieri, 2019).

Con respecto al cuestionamiento inicial del por qué se comercializa, tenemos diferentes teorías, presentando las más importantes y reconocidas, sin embargo, en los últimos años han surgido nuevos modelos e investigaciones que han permitido identificar fenómenos del comercio internacional e incluso nuevos factores de consideración al momento de incursionar a nuevos mercados internacionales a través de la comercialización de productos, es por ello que presentaremos las últimas teorías y estudios referentes al comercio internacional.

Finalmente tenemos las últimas teorías, a inicios del siglo XXI, nacieron nuevas investigaciones y modelos de estudio del comercio internacional teniendo en consideración

diferentes fenómenos como la globalización, fragmentación de las cadenas de producción, formas de medir el comercio internacional y nuevos métodos para determinar el beneficio al exportar determinados productos. Dando un cuestionamiento importante:¿ha cambiado la forma de producir a lo largo de los años? (Palmieri, 2019). Tenemos las cadenas de valor, los cambios en la forma de producir, hace algunos años, todas las teorías determinaban y aceptaban que los insumos indispensables para la fabricación de bienes se generaban dentro del país, sin embargo, en los últimos 30 años se generó un cambio en los flujos comerciales y de inversión. Las empresas comercializan sus productos por diferentes partes del mundo, empleando estrategias desde el diseño, ensamblado y distribución, es por ello que los bienes empezaron a fabricarse en todo el mundo, en lugar de ser productor por un determinado país, este fenómeno es conocido como la Cadena Global de Valor (CGV) agrupado a la llamada “segunda clasificación” de la globalización, este fenómeno se caracteriza por contar con los rápidos avances tecnológicos de la información y comunicaciones, por la disminución en los costos de transporte, la liberación del comercio y la elevación de la inversión extranjera directa, estos factores la producción a podido desplegarse de determinados bienes en diferentes países. Debido a ello, las sucursales de las empresas transnacionales se convirtieron en una red de producción y distribución. En forma resumida podemos decir que la Cadena Global de Valor es un conjunto de procedimientos, actividades indispensables para la producción de un producto y pueden ser identificadas como una nueva forma de funcionamiento y clasificación en las redes transnacionales. (Palmieri, 2019).

Dentro de la cadena global de valor figura las implicancias en el comercio internacional, el uso de la Cadena Global de Valor, la producción de bienes en el extranjero tiene como consecuencia la creación de un nuevo tipo de comercio internacional diferente a lo expuesto en los modelos tradicionales ya que en estos buscaban el intercambio de

productos terminados. De esta manera, la Cadena Global de Valor se pueden intercambiar bienes intermedios y pueden ser trasladados a diferentes países antes de ser ensamblados en un producto terminado, en este reciente modelo de producción los países se enfocan en el desarrollo de actividades productivas y no en industrias, generando así oportunidades para aquellos países que gozan de mano de obra poco calificada, estos países no se enfocan en la especialización para la producción de industrias o ramas industriales producir industrias donde es necesario el uso de intensivo trabajo, sino se enfocan en los procesos o actividades que emplean de forma intensiva y tienen buscan establecer una relación comercial con las empresas transnacionales que les provee escala de producción y distribución. (Palmieri, 2019).

De forma frecuente, las empresas que utilizan la cadena global de valor se encuentran ubicadas en los países desarrollados y los proveedores se encuentran en los países en desarrollo, esta división internacional de actividades entre países deja en evidencia la diferencia tecnológica que existe entre ellos, en los procesos de donde se genera mayor valor agregado relativo son las economías centrales ya que forman el diseño del bien, investigación y desarrollo, marketing y servicio post venta y los demás procesos lo realizan los países en desarrollo, en su mayoría procesos manufactureros. Sin embargo, este modelo de producción de bienes tiene consecuencias al momento de medir el comercio internacional ya que los métodos tradicionales de medición parecen inoportunos para analizar los modelos comerciales vinculados con la cadena ya que no se toma en cuenta los elementos de las exportaciones e importaciones que provienen de ellas. (Palmieri, 2019).

Posteriormente tenemos los indicadores de apertura, durante mucho tiempo, se hicieron esfuerzos para medir el nivel de la internacionalización de las economías e incluso la integración mundial se ha enfocado en determinar el peso del comercio en la producción

de cada país, conocido generalmente como el grado de apertura, de esa forma, se considera que un país es más “abierto” cuando participa en los mercados internacionales, cuando su participación en las participaciones es mayor, incluyendo la suma de las exportaciones con las importaciones. Dentro de los indicadores de apertura, el más común son los indicadores de apertura básicos, las exportaciones y las importaciones. (Pérez et al., 2010).

Tenemos las exportaciones vs las importaciones ¿cuál mide mejor la apertura?, dentro de diversos especialistas e investigadores este cuestionamiento no tiene una respuesta determinada, muchas investigaciones estimaban las exportaciones y las importaciones por separado estableciendo a ambos la misma posibilidad de medir la apertura, además algunos investigadores brindan más consideración a las exportaciones, otros que no se debería buscar la diferencia según la dirección del flujo comercial y enfocarse en el comercio total involucrando tanto las exportaciones como importaciones. Sin embargo, el investigador y economista Dan Rodrik (1999) determinó que la información obtenida a partir de las importaciones es más relevante que la obtenida por las exportaciones ya que consideraba que el volumen de las importaciones es un indicador de la existencia de las barreras comerciales, no obstante, las exportaciones permiten medir la orientación de las economías hacia los mercados internacionales y también permite medir la capacidad de un país competir en ellos, por lo tanto las exportaciones brindan una referencia fundamental. Es por ello que se considera que para la correcta evaluación del grado de apertura e integración de una economía se debe tener en cuenta tanto a las exportaciones como a las importaciones, ya que al considerar o analizar solo uno podrían ocultarse rasgos relevantes. (Pérez et al., 2010).

Posteriormente presentamos los indicadores básicos de posición comercial , dentro de los principales datos relevantes del comercio internacional pertenecen a las exportaciones e importaciones tanto de bienes como de servicios. Estos indicadores son reconocidos y

gracias a ellos se puede definir la medida o nivel de internacionalización de una economía o un país. Como primer indicador es el valor de las exportaciones de bienes, las exportaciones conciernen al grupo tanto de bienes como de servicios que son vendidos por un país a otro, es decir, estos bienes o servicios pertenecen a una porción de la producción nacional de un país que no es consumida o vendida en el interior de un país. Es necesario indicar que las composiciones de las exportaciones depende de los productos incluidos y permitirá establecer el patrón comercial del país, si las exportaciones totales de bienes cuentan con mayor presencia de recursos naturales determinará mayores beneficios en la exportación de los productos en dicho sector. Para un mejor análisis de la evolución de las exportaciones de bienes y servicios debe ser a través de una variación anual o una tasa media de crecimiento en un determinado periodo, estos análisis permitirán identificar la mayor o menor contribución de las exportaciones en el crecimiento total de un producto. (Durán y Álvarez, 2008).

En los últimos años se ha incrementado los estudios que buscan a analizar los factores determinantes de la evolución del comercio en el mundo, a través de registros y valoración de viene y servicios, sin embargo, en el caso de productos existe una base de listas de productos y características de los mismos a través de las aduanas y en caso de los servicios existe unos lineamientos establecidos en los Manuales de Balanza de Pagos y/o Cuentas Nacionales además del Manual del Comercio Internacional de Servicios. (Durán y Álvarez, 2008).

La unión de la base de datos de listas de productos de las aduanas y los lineamientos en los diversos manuales del comercio internacional a largo plazo puede ayudar a determinar alguna medida de evolución a partir de estrategias de desarrollo en los países, a partir del manejo de indicadores clasificados de los datos básicos obtenidos de las exportaciones tanto

a nivel de producto como de destino. De forma resumida tenemos que las exportaciones pueden ser bienes o servicios, los bienes son mercadería tangible y ocupan un espacio físico en un transporte internacional como camiones, trenes, barcos, aviones, entre otros, que atraviesan aduanas (se registra las mercancías en puntos de control) de países diferentes, de forma contraria se tiene que los servicios son de naturaleza intangibles. (Durán y Álvarez, 2008).

Como segundo indicador tenemos la identificación del producto a exportar, cuando una empresa produce y comercializa determinados productos buscar llegar no solo a mercados dentro del territorio nacional, sino también nace el deseo de incursionar a mercados internaciones, sin embargo, no todos los productos se encuentran en la posición adecuada para su comercialización en otros mercados, existen diversos criterios que se necesitan de un producto en específico para su exportación como las preferencias de los consumidores, su nivel de conocimiento de los productos, el precio, las condiciones de calidad en las que se encuentra, además de cumplir con los requisitos exigidos para el ingreso de productos evaluado por las autoridades del mercado destino. (FAO y ALADI, 2017).

Es fundamental que la empresa interesada en incursionar a mercados internacionales identifique aquellos productos que se adaptan mejor a los requisitos que establece los potenciales mercados destino, seleccionar los productos que se ajusten de mejor manera a las condiciones de la demanda y se encuentre en condiciones de iniciar el proceso de exportación, contar con documentos necesarios para la exportación como: el certificado de origen, sanitario, fitosanitario y calidad (FAO y ALADI, 2017). El certificado de origen, la presentación este documento certifica el origen y el lugar de elaboración de un producto en específico, este certificado es preparado por el exportador empleando un formulario determinado por las autoridades del país importador, es emitido por la cámara de comercio

local, embajadas o consulados del país importador, además el documento debe ser preparado de acuerdo a las normas establecidas por el país importador. (PromPerú, 2016). El certificado sanitario, según la Organización Mundial del Comercio los certificados sanitarios están destinadas a proteger no solo la salud de las personas sino también de los animales (OMC, 1998), este documento oficial por escrito avala que un lote específico de un producto a exportar se encuentra en condiciones adecuadas para el consumo humano y cumple con los requisitos sanitarios, además el exportador debe solicitar el documento a la entidad correspondiente en caso de Perú es DIGESA, el certificado debe contener información relevante tanto de la empresa como del producto como sus características además el tipo de embalaje, el número de unidades, peso neto, temperatura de almacenamiento y el transporte, también debe contener el origen del producto, lugar de fabricación e información del lugar de destino del producto, el lugar de embarque, país destino, medio de transporte , nombre del destinatario, lugar y dirección, por último el idioma en que se expedirá el certificado. (PromPerú, 2016).

El certificado fitosanitario según la Organización Mundial del Comercio los certificados fitosanitarios están destinados a salvaguardar a los vegetales (OMC, 1998). Este documento certifica el estatus fitosanitario con previa inspección de plantas, productos vegetales, insumos agrarios en específico destinados a la exportación. Dentro del certificado se cuenta con cinco categorías, la primera es la Categoría de Riesgo Fitosanitario 1 que envuelve a los productos de origen vegetal y a su grado de procesamiento como productos congelado, pasterizado, cocido, entre otros, en estos procesamientos los productos no pueden contraer plagas; la segunda es la Categoría de Riesgo Fitosanitario 2 en involucra a productos de origen vegetal industrializados, productos que han sido procesados pero con la posibilidad de ser infestados por plagas, productos sometidos a procesos como molido, secado,

laminado, entre otros. Tenemos a la Categoría de Riesgo Fitosanitario 3 que involucra a los productos vegetales semi procesados o naturales primarios propuestos para su consumo, uso directo o transformación, con las posibilidades de introducir o producir plagas envuelve a los productos sometidos a prensado simple, extracción simple, picado entre otros, la Categoría de Riesgo Fitosanitario 4 incluye a las semillas, plantas o sus partes consignados a la propagación de plagas, y por último tenemos a la Categoría de Riesgo Fitosanitario 5 que involucra a cualquier otro producto de origen vegetal o vegetal no estimado en las categorías anteriores y de acuerdo al análisis de riesgo de plagas en el país importado en caso de exportación que implica a un posible riesgo fitosanitario. (PromPerú, 2016).

De forma adicional y dependiendo del país de destino se podrán más certificaciones de acuerdo a sus requerimientos como la certificación de calidad, etiquetado, orgánico, envase y embalaje, además existen otras certificaciones voluntarias como el certificado de Agricultura ecológica de la UE Program SQF, la certificación Global G.A.P , HACCP y la certificación Fair Trade.

Otro indicador es el valor de las importaciones de bienes, de forma simple el concepto de las importaciones es exactamente opuesta a la definición de exportación, las importaciones son un grupo de bienes y servicios comprados por un país a otro, mientras que las exportaciones evalúan los bienes de producción nacional que son vendidos y consumidos en otros países, las importaciones miden la proporción de consumo de bienes comprados, producidos en otro país. En cuanto a la composición, las importaciones son tanto de bienes como de servicios, para determinar los bienes que se importan de un país a otro existen registros, al igual que las exportaciones, de mercancías con su valoración, habiendo uso de criterios de clasificación en base de listas de productos conectadas a través de sistemas de protección y registro de aduanas. (Durán y Álvarez, 2008).

El siguiente indicador tenemos la identificación de los principales países destino y países de origen de los bienes, al iniciarse la comercialización de bienes, tanto las exportaciones como importaciones cuentan con definiciones como país de origen lugar de producción y fabricación del producto, y país destino lugar donde se vende los productos a mercados internacionales, se considera que un producto es destacado en mercados internacionales si cuenta con una diversidad de países destino, sin embargo, también se debe tomar en cuenta diferentes factores como el volumen de producción, el peso y su valor en miles de dólares para determinar que un producto es exitoso en un determinado país destino. (Durán y Álvarez, 2008).

El siguiente indicador tenemos el precio promedio en los mercados internacionales, para la comercialización internacional es importante determinar el producto también es la definición del precio, si bien es cierto que un productor puede establecer de forma precisa el costo de producción de un bien y el precio de venta a un distribuidor o al mercado nacional, sin embargo, al iniciarse la actividad comercial internacional existen diferentes tipos de precios como el precio FOB donde el importador y exportador determinan el precio sin tener en cuenta los costos de flete y seguro de la mercancía desde el puerto de origen del país al país destino, o también el precio CIF donde el precio establecido del importador con el exportador incluye costos de flete y seguro de la mercadería desde el puerto de origen hasta el destino. Además, se debe tener en cuenta el costo de los seguros, fletes, aranceles, preferencias arancelarias, costos de distribución entre otros, que pudiera contener un producto en específico, estos costos se deben tener en cuenta al momento de la exportación ya que estos factores pueden complicar el ingreso del producto en un mercado internacional. Los importadores tomarán en cuenta aquellos productos que puedan venderse en el mercado que se encuentran, considerando que las características de los bienes se adapten a las

preferencias de los consumidores, el precio también es relevante para la venta de productos importador ya que debe asegurar un margen de ganancia adecuada. (Durán y Álvarez, 2008).

Sin embargo, la forma más adecuada de analizar el precio de un bien tanto en exportación como importación es a través de la determinación del precio referencial, el valor que se obtiene al dividir el valor exportado o importador en miles de dólares con el peso neto, ese valor es un precio referencial del producto analizado, este valor se resume en el precio referencial de producto por kilogramo.

Por último, indicador tenemos la participación empresarial en el comercio internacional, una forma sencilla y practica para medir la dinámica entre países es a través de su participación en el comercio internacional en un periodo determinado, el nivel de participación tanto de las exportaciones como en las importaciones, el nivel de participación de un país puede determinarse de diferentes maneras, puede clasificarse en empresas, productos y características sectoriales. (Durán y Álvarez, 2008).

Finalizado las bases teóricas de las variables de estrategias comerciales y exportaciones, damos pase a la formulación del problema de investigación siendo: ¿Cuáles son las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales del sector en el año 2020 – 2021?

Dentro de los problemas específicos tenemos: ¿Qué estrategias lograron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021?, ¿Cuáles fueron los niveles de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021?, ¿Cuáles fueron los principales productos de exportación del sector agrícola en el año 2020 y 2021? Y por último ¿Cuáles fueron los principales mercados destinos de los productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021?

Dentro de lo objetivos tenemos en primer lugar el objetivo general: Determinar las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021. Seguido por los objetivos específicos: Identificar a través del Diamante de Porter la estrategia de competitividad que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021, Identificar la estrategia del Marketing Mix que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021, Determinar los niveles de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021, Determinar las exportaciones de los principales productos del sector agrícola desde el año 2020 – 2021 e Identificar los mercados internacionales de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021.

Seguidamente tenemos la justificación tanto teórica como valorativa, el primer lugar presentamos la justificación teórica, actualmente las empresas que participan en la actividad comercial internacional, especialmente del sector agrícola, requieren incrementar su estrategia al incursionar en mercados internacionales. Debido a las circunstancias que se dieron en pandemia, se demandan estrategias comerciales destinadas a mejorar las condiciones de las empresas, como la estrategia de competitividad a través de la aplicación del Diamante Porter, la implementación de esta estrategia permite determinar una ventaja competitiva y de esa manera identificar aquellos aspectos que perjudican el nivel de competitividad, el Diamante de Michael Porter (1991) es un método que posibilita el análisis de sus atributos interrelacionados entre si conformando un sistema dinámico, a través de sus cinco componentes (condición de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las firmas y por último el papel del gobierno), el diamante de Porter permite analizar el entorno en que las empresas se crean

y compiten teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos y técnicas indispensables para adquirir una ventaja competitiva en un determinado sector.

Otra estrategia a considerar es el marketing mix que permitirá a las empresas perfeccionarse en factores como producto, precio, plaza y promoción, buscar que los productos sean aptos para un determinado mercado y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Como estableció Porter (1991), cada empresa es diferente con su propio sistema de actividades y al implementarse estrategias permite que la empresa tenga la opción de decidir acerca de lo que es mejor para sí mismo. Por otra parte, como determinaron Armstrong y Kotler (2012), la estrategia del marketing es un procedimiento que las empresas implementan para crear valor para sus consumidores, buscar formar relaciones estables con ellos, esta herramienta permite establecer planes a futuro en una empresa, con el objetivo de mejorar las estrategias existentes o buscar nuevas oportunidades en el mercado. Ambos autores coinciden que la implementación de estrategias es muy beneficiosa para las empresas que buscan mejorar su situación empresarial no solo enfocándose a nivel nacional sino también abrirse a la posibilidad de llegar a nivel internacional, abarcando nuevos mercados.

Se espera que en un futuro las empresas exportadoras de productos agrícolas implementen estrategias que les permitan ingresar con más facilidad a mercados internacionales, recuperar el nivel de participación y mejorar efectivamente la situación empresarial en la que se encuentran.

En la justificación valorativa, el propósito valorativo de la investigación es brindar información acerca de la importancia y beneficios que trae consigo buscar e implementar estrategias, empresas que participan en la actividad comercial internacional, se permite contribuir con el análisis de las exportaciones debido a estrategias desde el punto de vista de competitividad y de marketing, las cuales ayudan a mejorar las condiciones empresariales al

identificar los factores en los que puede mejorar y lograr objetivos nacionales o de internacionalización

Además, brindar un modelo guía no solo para que las empresas puedan identificar factores que carecen y necesitan modificar, sino también mostrar el uso de herramientas de inteligencia comercial nacionales como la bases de datos de Aduanas – Sunat o internacionales como Trade Map que permitirán conocer posibles mercados internacionales para sus productos, desarrollar el potencial exportador, comercializar y participar de manera exitosa en la actividad comercial internacional, también servirá para las entidades gubernamentales involucradas en las actividades comerciales de mercados internacionales consideren la posibilidad de brindar capacitaciones o asesoramientos a diferentes empresas con el propósito de implementar estrategias de forma adecuada y mejorar su nivel de competitividad tanto nacional como internacional.

Dentro de las limitaciones para la culminación del proyecto de investigación, se identificaron las siguientes limitaciones: No contar con suficientes fuentes de información que describan de forma precisa las estrategias consideradas y su desarrollo, limitadas investigaciones en los últimos años enfocadas en la investigación de estrategias de exportación de productos, fuentes de información no actualizadas en los últimos años, negativa por parte de las empresas exportadoras de Cajamarca en su participación en la investigación, considerando empresas a nivel nacional y no a nivel únicamente de Cajamarca y disponibilidad limitada de tiempo de las empresas consideradas en la investigación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo, cuya metodología se basa en el uso de palabras, textos, discursos, gráficos e imágenes (Katayama, 2014), es decir, el uso exclusivo de información descriptiva o atributiva, para su análisis se enfoca en determinar descripciones detalladas del foco de estudio y no es apto para la medición numérica. (Cauas, 2015).

Es por ello que la investigación es de enfoque cualitativo ya que en la recolección de datos no se necesitará de una medición numérica para la descripción de las estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de los principales productos agrícolas 2020 – 2021.

2.1.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, este diseño se efectúa sin la necesidad de manipular las variables, es decir, la investigación se realiza a partir de la observación, la medición de fenómenos y variables en su ambiente real y natural para analizarlos, sin intervenir. Mertens determina que la investigación con diseño no experimental es ideal para aquellas variables en las que no puedan ser manipuladas. El diseño no experimental a diferencia del experimental es que no crea una realidad para analizar e investigar, analiza situaciones ya existentes que no son inventadas ni propuestas para su análisis. (Mertens (2015) citado en Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.3. Tipo

La investigación es de tipo descriptivo transversal ya que se recolectan los datos en un determinado tiempo, analizar una situación específica, contexto, fenómeno o evento en un periodo de tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018).

Los diseños descriptivos transversales tienen como principio determinar la incidencia de los niveles de las variables, es decir establecer a través de las variables situaciones, contextos, fenómenos, entre otros y brindar su descripción, por lo tanto, la investigación es totalmente descriptiva, además se debe tomar en cuenta que los estudios descriptivos no poseen una hipótesis ya que el valor de una variable es difícil de determinar. (Hernández, et al, 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población puede estar conformada por personas, animales, objetos, instituciones, entre otros, los participantes de la investigación cuentan con características similares, siendo dos tipos de población finita e infinita (López, 2004), dentro de las particularidades decisivas que se deben tener en cuenta en una población es la homogeneidad, es decir, que absolutamente todos los que conforman la población tengan las mismas características según las variables que se consideran en la investigación. (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado tres poblaciones y por lo tanto también tres muestras, la primera población está conformada por organizaciones exportadoras de productos agrícolas registradas en el Registro Único del Contribuyente (RUC), además de presentar que su participación en la actividad de comercio exterior sea de exportador, la segunda población está conformada por expertos de comercio exterior,

profesionales que han participado activamente en la comercialización de productos o que manejen diversos conocimientos en comercio exterior y la última población está conformada por productos agrícolas que cuenten con una considerable participación en producción y exportación en los últimos años, además de que sean reconocidos y demandados en mercados internacionales

2.2.2. Muestra:

La muestra es el subconjunto o parte de la población donde se realizará la investigación, la parte representativa de una población es la muestra. (López, 2004).

Para la primera muestra de las organizaciones exportadoras de productos agrícolas registradas en el Registro Único del Contribuyente (RUC), además de presentar que su participación en la actividad de comercio exterior sea de exportador, se utilizó el método no probabilístico intencional, este método permite seleccionar aquellos participantes que cumplen con ciertas características, el uso de este método radica en espacios o circunstancias donde la población es muy variable y por lo tanto la muestra es relativamente pequeña, es por ello que en este método se seleccionan como muestra aquellos participantes que benefician en la investigación. Para la segunda muestra, expertos de comercio exterior, se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, este método permite seleccionar a diferentes participantes accesibles que acepten pertenecer a la investigación, en este método se caracteriza por la accesibilidad y proximidad de los participantes con el investigador. En la tercera muestra se estableció por el método no probabilístico intencional, se eligieron aquellos productos que cuenten con niveles de producción y exportación considerables además de ser reconocidos a nivel internacional. (Otzen y Manterola, 2017).

Tenemos ambos criterios tanto de inclusión como de exclusión respectivamente de las muestras:

- a) **Criterio de inclusión:** en la primera muestra las organizaciones exportadoras de productos agrícolas registradas en el Registro Único del Contribuyente (RUC), además de presentar que su participación en la actividad de comercio exterior sea de exportador, se consideró aquellas que exportan productos agrícolas y que han tenido una participación en las exportaciones de los últimos años a nivel nacional, como cooperativas agrarias: Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Jaén, Cajamarca, la Cooperativa Agraria Cafetalera Laguna de los Cóndores Luya, Amazonas y sociedades como: Agrícola BGS S.A.C Lima, además de que se encuentren disponibles para brindar información para la investigación. Para la segunda muestra los expertos de comercio exterior se consideró aquellos profesionales que han participado activamente en la comercialización de productos o manejan diversos conocimientos del tema tales como docentes: Paulo Eduardo Soriano Torres docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, carrera de Administración y Negocios Internacionales, consultores como: Oscar Vilela Seminario consultor de Gestión de Empresas y Proyectos de la empresa Südamerika Consulting Group, docentes y gerentes asociados como: Delia Verónica Godoy Gómez y directores de un ente gubernamental enfocado en comercio exterior como Elizabeth Urteaga Rodríguez directora del área de Comercio. Para la tercera muestra, los productos agrícolas, se consideró aquellos productos que han tenido una considerable producción nacional y datos de exportación en los últimos años, además de ser productos reconocidos y demandados en los mercados internacionales como arándanos, palta, uvas, café y espárragos con sus respectivas partidas arancelarias.
- b) **Criterio de exclusión:** En caso de los expertos de comercio exterior, no se consideró aquellos que no han tenido la oportunidad de participar o conocer específicamente procesos y actividades de exportación e importación, con respecto a las empresas, la

selección de empresas fue muy limitado debido a que muchas de ellas, empresas exportadoras de productos agrícolas, se negaron a participar de la entrevista por lo que se seleccionaron aquellas empresas que estuvieron dispuestas a participar de la investigación, siendo solamente 3 consideradas a nivel nacional. Con respecto a los productos agrícolas, no se tomaron en cuenta aquellos productos con altos niveles de producción nacional, pero sin datos de exportación ni participación, además de ser poco considerados en los mercados internacionales, por lo cual se seleccionó solo 5 productos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

La técnica utilizada principalmente en una investigación cualitativa es la entrevista, en el proceso investigativos cualitativo también hacen uso de técnicas como cuestionarios, registros de observación. Para el análisis de las investigaciones cualitativas se busca comprender y describir una realidad de un fenómeno o eventos globales en su contexto natural. (Escudero y Cortez, 2017).

2.3.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos cualitativos se realiza mediante de diversas herramientas como las entrevistas, observación y sesiones grupales. (Hernández y Mendoza, 2018). La entrevista permite el intercambio de información entre dos personas y tiene diferentes tipos, para el desarrollo de esta investigación se hará uso de la entrevista individual estructurada ya que se enfoca en el desarrollo de una serie de preguntas establecidas anteriormente y no pueden ser modificadas, plasmadas en un cuestionario guía para mantener el orden de las preguntas. (Escudero y Cortez, 2017).

2.3.3. Validez y confiabilidad del contenido

La confiabilidad de instrumento de medición radica en el grado de su aplicación reiterada a diferentes personas o muestras genera resultados similares. (Hernández y Mendoza, 2018). Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los métodos y herramientas apropiadas para la recolección de información ya que dan respuesta a las preguntas planteadas en la investigación. Con el propósito de establecer la validez y confiabilidad de la información, el instrumento de investigación fue evaluado y validado por 4 docentes de la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca: Saraí Nelly Samán Chingay especialista en Gestión Empresarial comercio exterior y la Integración, Paulo César Cáceres Iglesias especialista en Negocios Internacionales, Fiorella Marilú Tacilla Becerra especialista en Gestión Empresarial y James Gamarra Banda especialista en Negocios Internacionales, que analizaron y revisaron el instrumento con el objetivo de dar respuesta a la problemática de la investigación como a los objetivos propuestos, aprobando su funcionalidad (Anexo N°4 al 7). El formato de validación de instrumento es de Entrevista.

Con respecto a los datos tanto de producción como de exportación, se utilizaron datos brindados por entidades gubernamentales respetivamente como MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego) en su boletín estadístico mensual “El Agro en Cifras” 2020 y 2021, elaborado por La Dirección de Estadística Agraria (DEA) de la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas (DGESEP) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú, para determinar los datos de producción de los productos agrícolas y seleccionar aquellos que tengan mayor producción tanto en el 2020 como en el 2021 y sean reconocidos a nivel internacional, dentro de los datos obtenidos tenemos la producción en miles de soles, su valor en toneladas, el precio referencial y su nivel de participación en la producción anual del 2020 y 2021. Para los datos

de exportación se necesitó información de la página de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), en Operatividad Aduanera, a través de las partidas arancelarias de los productos agrícolas seleccionados, se pudo obtener su valor de exportación en FOB en miles de dólares, el peso neto de las exportaciones, el precio referencial y su nivel de exportación anual en ambos años.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados (tablas, figuras y representaciones gráficas) expuestas en este capítulo fueron obtenidos a partir de la aplicación de una entrevista de estrategias comerciales tanto de competitividad enfocándose en el Diamante de Porter y Marketing Mix (Anexo N.º 3) y de la revisión documentaria y estadística de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola, siendo una muestra de 3 empresas, 2 cooperativas agrarias exportadoras y 1 empresa exportadora de paltas, siendo un total 3 organizaciones, 4 expertos de comercio exterior y 5 partidas arancelarias de los principales productos del sector agrícola. El recojo de datos fue mediante medios virtuales como llamadas telefónicas y comunicación a través de redes sociales. Para la creación de la base de datos, tabulación y representaciones graficas de los datos obtenidos de la entrevista y datos de las exportaciones se utilizó el programa de Excel de Microsoft Office, para el análisis documentario se utilizaron representaciones visuales como cuadros, figuras para resumir la información obtenida.

En primer lugar, para dar respuesta a las preguntas y objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, se hace el análisis respectivo de las respuestas de las entrevistas, los niveles de producción de los principales productos agrícolas y sus exportaciones a través de las partidas arancelarias en los años 2020 y 2021.

Para el análisis de los resultados de la entrevista de la primera variable estrategias comerciales en dos dimensiones competitividad y marketing Mix, se realizó un cuadro identificando a las personas entrevistadas tanto a expertos de comercio exterior como a organizaciones exportadoras.

Tabla 1

Cuadro resumen de las personas entrevistadas

	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
Entrevistados	Delia Verónica Godoy Gómez Fecha: 22/09/2022	Elizabeth Urteaga Rodríguez Fecha: 22/09/2022	Paulo Eduardo Soriano Torres Fecha: 24/09/2020	Oscar Vilela Seminario Fecha: 25/09/2022
	Empresa, y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos (Michael Montalván Tineo) Producto: café Fecha: 01/11/2022	Agrícola BGS S.A.C (Rocío Mayta) Producto: palta Fecha: 14/10/2022	Cooperativa Agraria Cafetalera Laguna de los Cóndores (Evelin Camán Aliaga) Producto: café Fecha: 17/11/2022	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir del cuadro de las personas entrevistadas, se hará el análisis de sus respectivas respuestas de cada de las preguntas de la entrevista en un cuadro resumen. El análisis de las respuestas de la entrevista se hará en dos partes, la primera parte de la entrevista está enfocada en identificar las estrategias de competitividad del Diamante de Porter, posteriormente se hará el análisis de los cuadros, tablas y datos estadísticos de los principales productos agrícolas en su producción nacional y finalmente el análisis de los niveles de exportación de las partidas arancelarias de los principales productos agrícolas.

Tenemos:

Tabla 2

Cuadro resumen de la pregunta n°1 de la entrevista – Competitividad del Diamante del Porter - Condición de los Factores, Recursos Humanos

Pregunta n°1	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, en una empresa exportadora que busca participar o incursionar en nuevos mercados internacionales ¿Cuál sería el motivo principal de contar con personal capacitado y especializado para el desarrollo de sus procesos? ¿por qué?	Considera que es indispensable contar con personal preparada y capacitada tanto como en negociaciones como en idiomas.	Considera que se deben asegurar que los procesos sean correctamente ejecutados, se cumpla con el desarrollo de las actividades programadas para el logro de los objetivos de la empresa	Considera que el principal motivo es ser competitivo y contar con el personal calificado para sus procesos productivos	Considera que se debería tener un desempeño óptimo y alineado a los objetivos estratégicos ya que de esa manera satisfarán los intereses de accionistas, trabajadores, proveedores, entre otros.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que contar con personal capacitado es básico, especialmente en marketing ya que de esa manera permitirá fidelizar a los clientes, explorar nuevas oportunidades y abordar nuevos mercados con mejores estrategias de marketing y llegar a ser competitivos.	Considera que es indispensable contar con personal capacitado y con suficiente experiencia para desarrollarse en las diversas áreas de la empresa específicamente en producción, transformación y en marketing para la fidelización de los clientes en mercados internacionales. Personal con mucha experiencia.	Considera que es muy importante contar con personal capacitado, que brinden seguridad al momento de comunicarse con el cliente, tomar responsabilidades y decisiones basadas en su experiencia, contar con especialistas de marketing que ayuden a fidelizar al cliente.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de pregunta n°1 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de contar con personal capacitado y especializado para el desarrollo de sus procesos en una empresa exportadora, tenemos: que los expertos n°1 y n°3 consideran que es indispensable contar con personal capacitado y especializado tanto en negociaciones como idiomas, además de considerar que para llegar a ser competitivo se necesita personal calificado en los procesos productivos, en cuanto a los expertos n°2 y n°4 consideran que contar personal especializado y calificado radica en el desarrollo de sus procesos para cumplir con los objetivos propuestos salvaguardando los intereses de los accionistas, proveedores, trabajadores, entre otros. Con respecto a las empresas exportadoras tenemos que, las 3 empresas consideran indispensable contar con personal capacitado y especializado con la suficiente experiencia para guiar y apoyar en los proceso productivos de las empresas, además de que se necesita contar con los conocimientos y experiencia en el área de marketing, como empresas buscan la fidelización de los clientes en mercados internacionales y se logra a partir de la implementación de nuevas estrategias de marketing para llegar a ser competitivos, tanto en producción, transformación y presentación de los productos a mercados extranjeros.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que consideran que es de vital importancia que los procesos de la empresa estén bajo supervisión de personal capacitado y especializado para cumplir con sus objetivos tanto empresariales como de competitividad en mercados internacionales, si bien es cierto que todas la áreas dentro de una empresa son importantes y su desarrollo permite obtener productos adecuados para su comercialización, las empresas consideran que el área de marketing juega un papel muy importante para la fidelización de sus clientes en mercados internacionales.

Tabla 3

Cuadro resumen de la pregunta n°2 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Recursos Físicos

Pregunta n°2	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Por qué es fundamental los recursos físicos como equipos, maquinaria e insumos para incursionar en nuevos mercados?	Considera que, sin los recursos físicos, toda empresa se vería imposibilitada de promocionar sus productos en el extranjero, todo exportador debe contar con maquinaria, tecnología, sistemas de riesgos, entre otros, que demuestren que el producto es seguro, en producción y calidad, agregándole un valor añadido.	Considera que los recursos físicos de cada empresa depende del tipo de producto que desarrollen, los recursos deben facilitar los procesos productivos, las operaciones de distribución, comercialización y de esa manera abastecer a los mercados internacionales.	Considera que todo tipo de maquinaria, equipos e insumos son fundamentales en una empresa para el desarrollo de sus procesos de producción y comercialización.	Considera que depende de la empresa, si es productora si es necesario contar con la maquinaria necesaria para su desarrollo, pero si la empresa es comercial o de servicios se podría tercerizar algunos de los procesos y por lo tanto se disminuiría la necesidad de muchos recursos físicos.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que los recursos físicos son indispensables ya que permiten lograr la diferenciación, a través de la implementación de herramientas y maquinaria se puede mejorar las condiciones de los productos como su calidad, su volumen de producción y garantizar la trazabilidad del producto (café), lograr fidelizar al cliente.	Considera que es indispensable ya que permite el desarrollo y perfeccionamiento de las funciones de cada área de la empresa, especialmente las que están enfocadas en la producción y exportación. Es importante la combinación de maquinaria, herramientas y personal capacitado para lograr un correcto funcionamiento en la cadena de producción, manejar un volumen considerable y reunir con las condiciones necesarias para llegar a nuevos mercados internacionales	Considera que es indispensable en el caso del café, ofrecer productos de calidad a través de diferentes herramientas que permitan la correcta operatividad del café, lograr que el producto se encuentre apto, con cantidades necesarias y con disposiciones en los tiempos, además no solo se debe tener en cuenta los insumos y la maquinaria, sino también a la gestión del personal.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°2 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de contar con recursos físicos como equipos, maquinaria e insumos, tenemos: todos los expertos, los 4, consideran que los recursos físicos como maquinaria, equipos e insumos son importantes para el desarrollo de las diferentes áreas de una empresa, especialmente de una empresa productora y exportadora, la implementación de estos recursos tiene el objetivo de facilitar los procesos productivos, manejar volúmenes considerables para la exportación, contar con procedimientos que aseguren a los consumidores que el producto es de calidad y seguro para su consumo, agregándole así un valor al producto desde su producción. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, consideran que los recursos físicos son indispensables para el desarrollo de productos, ya que permite una producción masiva en cuanto a volúmenes para poder abastecer al mercado internacional al cual se dirigen, también facilita la producción al considerarse nuevos métodos, herramientas y equipos que permitan asegurar la trazabilidad del producto, brindar un producto de buena calidad, seguro para su consumo y por supuesto que reúna las condiciones necesarias para ingresar a mercados internacionales. La fusión entre la implementación de maquinaria, equipos e insumos con la buena gestión del personal permite que la empresa desarrolle sus procesos de forma más eficiente obteniendo productos de calidad exportadora.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados han llegado a una opinión unánime, los recursos físicos permiten el desarrollo de los procesos, específicamente de producción y exportación, de forma eficiente, al contar con las herramientas necesarias se puede obtener productos de calidad, seguros para su consumo y en los volúmenes necesarios para abastecer a los mercados internacionales a los cuales se dirigen.

Tabla 4

Cuadro resumen de la pregunta n°3 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Recursos de Conocimiento

Pregunta n°3	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿De qué manera el KNOW HOW (conocimiento) y las investigaciones de mercados son indispensables para incursionar en nuevos mercados?	<p>Considera que el conocimiento acerca de algunos temas relacionados a la exportación, se obtienen con el tiempo, cuando participas activamente de la comercialización de productos a nivel internacional, saber cómo hacer investigaciones de mercado y manejar el conocimiento suficiente se logra a partir del estudio, preparación continua ya que nos permitirán obtener información relevante que nos permita incursionar a nuevos mercados.</p>	<p>Considera que el conocimiento, las habilidades acerca de la comercialización internacional de productos se obtiene a partir de la experiencia, las investigaciones de mercado correctamente realizadas nos brindan información totalmente relevante y necesaria para llegar a nuevos mercados, sin embargo, para hacerlo se necesita experiencia y conocimientos.</p>	<p>Considera que tanto el conocimiento como las investigaciones de mercado nos brindan información que permite a las empresas seleccionar correctamente un mercado y elaborar un producto adecuado para ese mercado, teniendo en cuenta los gustos, preferencias y tendencias de consumo.</p>	<p>Considera que es indispensable tener conocimientos acerca de la comercialización de productos y la investigación de mercados ya que permitirá identificar las necesidades de los consumidores, el precio, las condiciones necesarias de un producto en específico, al obtener información relevante se podrán implementar y desarrollar mejores estrategias.</p>
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	<p>Considera que tanto el conocimiento como las investigaciones de mercado permiten identificar oportunidades de negocio, definir planes y objetivos para cumplir en un determinado periodo, el manejo de información relevante nos permite implementar estrategias mucho más eficientes.</p>	<p>Considera que es indispensable conocer el mercado donde se quiere llegar, como tendencias, gustos y preferencias, por ello es importante investigar y estar a la vanguardia del consumo de un producto, ya que, al obtener datos relevantes se podrían implementar o cambiar estrategias para llegar de forma adecuada a mercados internacionales.</p>	<p>Considera que toda organización debe identificar a que mercado dirigirse y que es lo que necesita ese mercado, las investigaciones de mercado permiten conocer características del mercado, sus consumidores y las condiciones que necesitan de los productos, a partir de los datos obtenidos, se pueden implementar estrategias.</p>	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°3 de la entrevista enfocada en identificar la importancia del manejo de conocimientos y las investigaciones de mercados para incursionar a nuevos mercados internacionales, tenemos: que todos los expertos, los 4, consideran que el manejo de conocimientos, habilidades, son adquiridas con la experiencia, estudios y preparación, además son indispensables para el inicio y desarrollo de la comercialización de productos, la investigación de mercados permite obtener datos relevantes para la implementación de estrategias con respecto al producto y su presentación, también nos brinda datos acerca del mercado y sus consumidores como las tendencias de consumo, los gustos y preferencias, esta información permite reunir todas las condiciones necesarias para incursionar a nuevos mercados, desde su proceso de producción con el manejo de calidad y volúmenes hasta la presentación final de un producto. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, consideran que el manejo de conocimiento y las investigaciones de mercados son muy importantes ya que permiten identificar oportunidades de negocio, reconocer las necesidades de un mercado y a partir de los datos obtenidos implementar estrategias comerciales de acuerdo a la producción, presentación y transformación de un producto, estar a la vanguardia de tendencias de consumo en un determinado mercado, gustos y preferencias de los clientes, todos estos datos permitirán a y reunir las condiciones necesarias para comercializar un producto.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados han llegado a una opinión unánime, para el inicio y desarrollo de una empresa es necesario contar con el conocimiento adecuado para comercializar un producto, identificar las necesidades de un mercado e implementar estrategias que permitan incursionar de forma correcta, la investigación de mercados permite conocer a los clientes, sus gustos, preferencias y tendencias de consumo, lo que permitirá

adecuar el producto con las condiciones necesarias para ese mercado, ambos juegan un papel muy importante en el inicio y desarrollo de la comercialización internacional de productos a diferentes mercados.

Tabla 5

Cuadro resumen de la pregunta n°4 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condición de los Factores, Infraestructura Física

Pregunta n°4	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Usted considera indispensable que las empresas exportadoras desarrollen planes de innovación con respecto a	Considera que es indispensable ya que un comercio, un negocio sino cuenta con la infraestructura adecuada, es un negocio estancando, los planes de innovación son necesarios para actualizar una empresa, que cuente con las mejores condiciones para producir y exportar.	Considera que es importante ya que el desarrollo de planes de innovación permite a las empresas la capacidad de atender las necesidades de los consumidores de mercados internacionales de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo.	Considera que los planes de innovación dentro de una empresa con importantes ya que permite mantener a la vanguardia de nuevas tendencias de mercado y ser competitivos, resaltar de la competencia.	Considera que es muy importante contar con planes de innovación, específicamente de innovación de productos para llegar a más mercados internacionales, los planes permiten crecer empresarialmente, abarcar a más mercados.
maquinaria, producción y productos?¿por qué?	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que los planes de innovación son muy necesarios ya que constantemente el mercado está cambiando y para lograr una ventaja es necesario diferenciarse de la competencia y lograr la fidelización por parte de los consumidores, aliados estratégicos. La innovación debe ser prioritario en cada una de las empresas agroexportadoras.	Considera que toda empresa que desee llegar a nuevos mercados debe especializarse en cada aspecto de la empresa, para ello se debe implementar planes de innovación que gracias a la tecnología existe una variedad considerable de maquinarias y equipos para la producción y comercialización de productos de manera eficiente abarcando a más mercados internacionales.	Considera que los planes de innovación son muy importantes, es indispensable que cada organización constantemente este innovando tanto en herramientas tecnológicas para producción como en las capacitaciones del personal y técnicos.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°4 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de la implementación y desarrollo de planes de innovación con respecto a maquinaria, producción y productos, tenemos: los expertos n°1 y n°4 consideran que la implementación de planes de innovación permiten a la empresa crecer en cuestión de producción y comercialización de productos, actualizar maquinaria y equipos en distintas áreas de la empresa permitirá y desarrollo eficiente en sus actividades como la producción y diferenciación, además de tener la posibilidad de llegar a más mercados, los expertos n°2 y n°3 indican que la implementación de planes de innovación permitirá la modificación del producto de acuerdo a las tendencias de consumo en los mercados internacionales, atender de forma satisfactoria sus necesidades y resaltar de la competencia, estar siempre pendiente de los cambios en gustos y preferencias que puedan tener los consumidores para mejorar al producto. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, consideran que la implementación de planes de innovación es muy beneficioso si se quiere mejorar las condiciones de los productos, gracias a las diversa maquinaria y equipos, se puede modificar de forma satisfactoria el proceso de producción de un determinado producto, logrando que sea de calidad, con volúmenes adecuados y que cumpla con las expectativas de los clientes.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados han llegado a una opinión unánime, considerando que los planes de innovación permiten el crecimiento y la expansión de las empresas en cuestión de calidad, volumen de producción y diferenciación, mientras que los expertos se enfocan en la mejora empresarial y la diferenciación de productos, las empresas se enfocan en mejorar el producto de acuerdo a las preferencias, tendencias de consumo de

los consumidores, presentar productos que cuenten con calidad y de producción eficiente para responder correctamente a la demanda.

Tabla 6

Cuadro resumen de la pregunta n°5 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Participación en la Demanda

Pregunta n°5	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
Gracias a las nuevas tendencias de consumo de productos agrícolas, saludables y orgánicos, en su opinión, ¿cómo se puede generar un reconocimiento que permita a la empresa y al producto ser competitivo en un mercado extranjero?	Considera que se genera un reconocimiento si contamos con productos altamente competitivos, que tenga valor agregado y con certificaciones, brindarles a los consumidores lo que buscan con productos de acuerdo a sus preferencias. Al contar con productos con muchas certificaciones garantizan un valor agregado y por lo tanto un reconocimiento.	Considera que, para satisfacer las necesidades de los consumidores en mercados internacionales, se deben adaptar sus productos de acuerdo a los gustos de los consumidores, cambiar o mejorar estrategias de presentación de un producto para atender y satisfacer a la demanda.	Considera que para lograr el reconocimiento y ser competitivo en mercados internacionales, las empresas deben adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de gustos y preferencias de los consumidores.	Considera que para ser reconocidos y competitivos en mercados internacionales se debe tener en cuenta las certificaciones que son exigidas por el mercado objetivo, reunir las condiciones para su adecuado proceso de exportación y comercialización.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que lo primero que se debe tener en cuenta son los certificados, la diferenciación del producto desde su proceso de producción, calidad, trazabilidad y el servicio post venta, además de la relación que se mantiene con los clientes, verificando los requerimientos de los consumidores, conocer lo que necesitan los consumidores para que estén satisfechos con el producto.	Considera que el reconocimiento se logra a través de la certificación, ya que son un mecanismo de entrada a otros mercados internacionales, contar con uno o más certificados solicitados por los clientes definitivamente hará que la empresa sea más competitiva y permitirá a llegar a más mercados internacionales.	Considera que para llegar a ser competitivo es necesario la implementación de herramientas que permitan una producción estandarizada y por lo tanto mayor poder de negociación, la confianza del cliente radica en brindar un producto de calidad de acuerdo a lo que necesita y asegurarse de que el producto cumpla con todos los requisitos necesarios para incursionar a mercados internacionales.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°5 de la entrevista enfocada en identificar cómo se puede generar un reconocimiento de las empresas y ser competitivos en mercados extranjeros, tenemos: el experto n°1 y n°4, consideran que es fundamental que una empresa exportadora de productos agrícolas cuente con las certificaciones que exigen los mercados internacionales, reunir las condiciones necesarias para ingresar a esos mercados, contar más de un certificado para darle un valor agregado al producto, también debe ser adaptado a las preferencias, gustos y tendencias de consumo de los consumidores, los expertos n°2 y n°3 consideran que para lograr el reconocimiento y ser competitivos se necesita satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores a partir de la implementación de estrategias que permitan modificar el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias de los consumidores, adaptarse a las tendencias de consumo de cada país al cual desean exportar. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que, para llegar a ser reconocidos en mercados internacionales y competitivos, se debe contar con herramientas que permitan una producción más estandarizada con volúmenes que puedan abastecer a la demanda, también lograr que todo el proceso de producción sea en perfectas condiciones con buenas prácticas agrícolas, buscar que el producto sea de calidad desde el inicio de su proceso de producción. Reunir las condiciones exigidas por los mercados internacionales y presentar productos de calidad de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tiene opiniones complementarias, los expertos consideran que para ser reconocidos en mercados internacionales y llegar a ser competitivos se necesita que los productos cuenten con certificaciones, cumplir con las condiciones de los mercados a los cuales se dirigen, también se debe tener en cuenta son

las preferencias, gustos y tendencias de consumo de sus consumidores, implementar estrategias que permitan modificar el producto de acuerdo a sus necesidades. Las empresas exportadoras consideran que es indispensable contar con herramientas y estrategias que permitan una producción más estandarizada para poder abarcar a la demanda del mercado internacional, también implementar prácticas de calidad desde el inicio del proceso de producción hasta obtener el producto final y tener la capacidad de modificar el producto a los gustos, preferencias y tendencias de consumo de los clientes, cumplir con las exigencias del mercado.

Tabla 7

Cuadro resumen de la pregunta n°6 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Participación en la Demanda

Pregunta n°6	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
Al competir contra otras empresas en mercados internacionales, ¿cómo se genera diferenciación?	Considera que lo que genera diferenciación es el valor agregado, reconocer lo que necesita el consumidor para satisfacer sus necesidades, lo que logra a su vez fidelización con la empresa.	Considera que la diferenciación se logra destacando las características y atributos únicos del producto que no existen en otros productos similares, como la calidad, el valor agregado, la innovación del producto y el precio.	Considera que la diferenciación se logra a través de la marca, el producto, conocimiento y la adaptabilidad del producto de acuerdo a las tendencias de consumo de los clientes en los países destino.	Considera que la diferenciación se genera a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofrecer una propuesta de valor innovadora donde no exista más competidores.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que la diferenciación se genera a partir de obtener las certificaciones que demandan los consumidores en los mercados internacionales, la calidad, variedad, cumplir con los tiempos, la comunicación constante, todo ello influye para que el producto sea aceptado	Considera que la diferenciación se logra a través de la certificación, demostrar que el producto es de calidad y que cumple con todas las condiciones necesarias para ingresar a mercados internacionales, contar con certificaciones que nuestra competencia no tiene.	Consideran que la diferenciación se logra con el cumplimiento de las condiciones de los consumidores, satisfacer sus necesidades permitirá destacar más, las condiciones pueden ser de calidad, cantidad, tiempo, variedad y certificaciones.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°6 de la entrevista enfocada en identificar como se logra la diferenciación al competir con otras empresas, tenemos que: los 4 expertos tiene opiniones complementarias, consideran que para lograr la diferenciación es necesario que las empresas resalten las características de su producto, en cuestiones de calidad, variedad, innovación, precio, tener la capacidad de poder adaptar el producto a las necesidades de los consumidores, ir de acuerdo a sus gustos, preferencias y tendencias de consumo, además buscar lo que el producto tiene y los productos similares no, el objetivo de la diferenciación es la fidelización de los consumidores, ofrecer productos con características únicas que los consumidores no puedan encontrar en productos similares de la competencia. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que la diferenciación se logra a través de las certificaciones, demostrar que el producto es de calidad y reúne todas las condiciones para ingresar a diversos mercados internacionales, teniendo algunos factores que ayuden a la diferenciación como calidad, tiempo, variedad y más de una certificación.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen opiniones complementarias, es importante que cada empresa resalte las características del producto en cuestión de calidad, variedad, innovación y precio, tener la capacidad de modificar el proceso producto del producto para que se adapte a las necesidades de los consumidores, ir de acuerdo a sus preferencias, gustos y tendencias de consumo, perfeccionar características que puedan ser propias del producto y que se diferencie de la competencia, buscar fidelizar a los consumidores, ofrecer lo que productos similares no tienen, también es importante cumplir con las condiciones que exige el mercado en cuestiones de calidad, contar con los certificados necesarios, informar acerca de su proceso de producción, insumos, calidad,

variedad, si el consumidor es informado acerca de todas las características del producto en cada faceta desde su proceso hasta su transformación demostrando que es de calidad en cada uno de los pasos, será más sencillo diferenciarse de la competencia.

Tabla 8

Cuadro resumen de la pregunta n°7 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Condiciones de la Demanda, Necesidades de los Consumidores

Pregunta n°7	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿De qué manera la satisfacción del consumidor permite el éxito a nivel empresarial en mercados internacionales?	Considera que el producto debe tener una participación directa en mercados internacionales con una marca ya establecida y reconocida a nivel nacional, de esa manera se asegura que el producto cuente con todas las condiciones necesarias en los mercados internacionales y permita la fidelización de los consumidores.	Considera que, cuando las empresas llegan a satisfacer las necesidades del cliente, los consumidores van a elegir aquel producto que cumple o supera sus expectativas, lo que permitirá a las empresas seguir participando y abasteciendo a mercados internacionales	Considera que el consumidor es la razón principal de una empresa, por lo tanto, todas las actividades y estrategias implementadas buscan la satisfacción del consumidor para llegar a la fidelización.	Considera que la satisfacción del consumidor está directamente relacionada al éxito empresarial, por eso se busca implementar estrategias que permitan generar más ventas a partir de la fidelización del consumidor, brindarle lo que necesita y requiere.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que de la manera en que se pueda asegurar la sostenibilidad y se logra a través de la fidelización, así se modifique diversidad circunstancias dentro de la empresa, los consumidores fidelizados van a priorizar a la empresa para obtener productos y satisfacer sus necesidades.	Considera que las empresas deben contar con productos en perfectas condiciones para ser comercializado a mercados internacionales, tanto en calidad como en cantidad, la aceptación de un producto permitirá la fidelización y por lo tanto generará más ventas.	Considera que, si la empresa cumple con todos los requisitos para la venta internacional de los productos, se va a generar una fidelización entre los clientes, lo que permitirá que más ventas.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°7 de la entrevista enfocada en identificar la influencia que tiene la satisfacción del consumidor con el éxito a nivel empresarial tenemos que: el experto n°2, n°3 y n°4 consideran que para lograr la satisfacción

del cliente es necesario la implementación de estrategias que permitan mejorar o modificar el producto de acuerdo a sus necesidades y expectativas de los consumidores para llegar a fidelización, el experto n°1 considera que el producto debe tener una participación directa en los mercados internacionales con una marca ya conocida y posicionada en el mercado nacional ya que de esa forma se puede analizar el nivel de satisfacción de los consumidores para posteriormente abrir la posibilidad de llegar a mercados internacionales y fidelizar a los consumidores internacionales. Con respecto a las empresas exportadoras tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que lo más importante para el éxito empresarial en mercados internacionales es lograr la fidelización de los consumidores, a través de la implantación de estrategias y reunir las condiciones necesarias para que el producto sea aceptado en nuevos mercados, teniendo en cuenta su calidad, características, diversidad del producto y presentación.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen opiniones complementarias, es indispensable que para el éxito empresarial depende de la respuesta de los consumidores, por lo tanto se deben implementar estrategias para atraer a más consumidores, tener la capacidad de modificar y perfeccionar el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias de los consumidores, una empresa depende de lograr la fidelización con sus consumidores. Un factor que beneficiaría a la empresa sería tener una participación y reconocimiento de los consumidores en el mercado nacional, ya que de esa manera se puede hacer análisis del producto y proyectarlo a mercados internacionales, concretar la idea de la comercialización a mercados internacionales de forma exitosa.

Tabla 9

Cuadro resumen de la pregunta n°8 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Sectores afines y de Apoyo, Accesibilidad a proveedores

Pregunta n°8	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, ¿cuán beneficioso es disponer de proveedores que cuenten con política de gestión de calidad, certificaciones tanto nacionales como internacionales? ¿por qué?	Considera que todos los proveedores tiene política de gestión de calidad ya que beneficia al producto, elevando su participación y precio en mercados internacionales, dentro de las herramientas que permiten elevar el valor de un producto es reconocer las buenas prácticas de almacenaje, producción, distribución, el comercio justo, entre otros.	Considera que cuando una empresa ya se encuentra exportando sus productos a mercados internacionales es muy importante que dispongan de proveedores que cuenten con políticas de gestión de calidad ya que permitirán acceder de forma más rápida los insumos que la empresa requiere confiando en su calidad.	Considera que actualmente es muy importante contar con certificaciones y otros requerimientos de los mercados internacionales y los proveedores juegan un rol importante en la empresa, siendo uno de los primeros eslabones en la cadena de producción.	Considera que es muy beneficiosos porque de esta manera se asegura altos estándares en los procesos y se cumplen con los requerimientos del mercado meta, siempre y cuando lo exijan.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que es muy importante, dentro de una cooperativa se trabaja directamente con los socios productores, es importante que se encuentren capacitados en cuestiones de calidad para obtener sus certificaciones, cumplir con los requisitos para que el producto pueda ingresar a mercados internacionales con la confianza que todo el proceso productivo iniciando con los insumos con de calidad.	Considera que es muy importante identificar si la empresa productora y exportadora o solo exportadora, de ser el último caso, se deben contar con proveedores adecuados para llegar a mercados internacionales, que cuenten con las especificaciones necesarias de calidad para la exportación.	Considera que en caso de las cooperativas trabajan directamente con los socios productores (proveedores) es muy beneficioso que permite tener un contacto más directo y poder generar capacitaciones y conocimiento que necesita en cuanto a certificaciones, buenas prácticas agrarias y el uso de maquinaria para estandarizar la producción, al brindarle todas las herramientas a los socios se pueden generar productos de calidad de acuerdo a las condiciones de los mercados extranjeros.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°8 de la entrevista enfocada en identificar la importancia contar con proveedores con política de gestión de calidad y

certificaciones en las empresas exportadoras, tenemos que: todos los expertos, los 4, consideran que es indispensable que una empresa que se encuentre participando activamente de la comercialización internacional cuente con proveedores calificados y certificados para llegar de forma adecuada a mercados internacionales, contar con herramientas e insumos de calidad permite que el valor de un producto se eleve considerablemente, los proveedores forman parte del primer eslabón dentro de la cadena de producción, por lo tanto deben encontrarse en perfectas condiciones para que el producto sea adecuado para incursionar a nuevos mercados, cumplir con sus estándares y requisitos. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que contar con proveedores calificados es de vital importancia para el desarrollo de las actividades del proceso de exportación, en caso de ser una empresa exportadora se deben buscar proveedores adecuados y con certificaciones para obtener los mejores insumos, en caso de las empresas productoras – exportadoras y las cooperativas agrarias exportadoras, los proveedores son los socios productores que dependen del interés de las empresas para su capacitación y estandarización al momento de la producción de un determinado bien, contar con las herramientas y certificaciones necesarias tanto en calidad como en volumen para llegar y abastecer correctamente al mercado internacional al cual se dirigen.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen opiniones complementarias, es indispensable contar con proveedores y socios productores correctamente capacitados con herramientas y certificaciones para obtener productos aptos para su comercialización a mercados internacionales, reunir las exigencias y condiciones de los mercados para incursionar de forma positiva y exitosa a mercados extranjeros.

Tabla 10

Cuadro resumen de la pregunta n°9 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Sectores afines y de Apoyo, Accesibilidad a proveedores

Pregunta n°9	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Considera que es indispensable que las empresas exportadoras dispongan de una amplia cartera de proveedores especializados?, ¿cómo ayudaría ello a las empresas exportadoras?	<p>Considera que contar con más proveedores hará que la empresa exportadora cuente con más clientes, por lo tanto, más experiencia en mercados internacionales, es importante diversificar, buscar ingresar a mercados inexplorados, contar con el volumen adecuado el producto para poder abastecer a los mercados posicionados y a los nuevos.</p>	<p>Considera que, si es importante para las empresas disponer de una amplia cartera de proveedores especializados, ya que les va a permitir evaluar riesgos y elegir proveedores con mayor experiencia que les genere confianza y mejorar la cadena de suministros.</p>	<p>Considera que, si es importante que las empresas exportadoras dispongan de una amplia cartera de proveedores, ya que no se debe depender de pocos proveedores, sino tener varias opciones para negociar y comprar. Oportunidad de elección.</p>	<p>Considera que no necesariamente una empresa necesita de una amplia cartera de proveedores, siempre es bueno tener varias opciones de empresas proveedoras para contratar sus servicios y depender únicamente de uno, pero tampoco sería conveniente tener muchos proveedores si se trabajaba preferente con sólo algunos de los proveedores.</p>
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	<p>Considera que dentro de una cooperativa se trabaja directamente con los socios productores que vendrían a ser los proveedores del negocio, contar con el trabajo y apoyo de los socios productores es vital para el desarrollo de la cooperativa al igual que las otras áreas como la parte directiva y el equipo técnico, las 3 áreas deben trabajar en conjunto para el logro de los objetivos y metas. Es indispensable que todo el personal de la cooperativa se encuentren en constante capacitación que permitan elevar el valor al producto.</p>	<p>Considera que, si una empresa exportadora depende de los proveedores, se debe tener en cuenta el volumen de la producción y calidad para su comercialización, comprobar si se puede abastecer a la demanda. Lo ideal sería contar con un proveedor de confianza y permanente, en el caso de que la demanda el producto aumente, contar con más proveedores para abastecer y responder satisfactoriamente a la demanda.</p>	<p>Considera que, dentro de las cooperativas agrarias, se puede trabajar directamente con los socios productores, lo que permite abarcar toda la cadena de producción, se pueden asegurar que los productos se encuentran en perfectas condiciones, el uso de capacitaciones y herramientas para mejorar la producción permite controlar de forma más efectiva el volumen de producción en caso de que se necesite disponer de más cantidades del producto para su comercialización.</p>	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°9 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de que las empresas exportadoras dispongan de una amplia cartera de proveedores especializados, tenemos que: todos los expertos, los 4, consideran que toda

empresa exportadora debe contar con una cantidad considerable de proveedores ya que permitirá elegir a los más adecuados y con más experiencia para incursionar a mercados internacionales, contar con proveedores especializados permitirá que las empresas cuenten con más clientes y por lo tanto adquirirá más experiencia en la comercialización de productos, también es importante contar con un volumen considerable del producto para abastecer de forma correcta al mercado al cual se dirigen, disponer de varios proveedores logrará que la empresa tenga la oportunidad de elección. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: existen diversas opiniones de las empresas de acuerdo a la realidad comercial, las empresas n°1 y n°3, las cooperativas agrarias exportadoras, consideran que al trabajar directamente con los socios productores es más sencillo involucrarse en la producción de un bien, abarcando toda la cadena de producción, asegurase que los insumos y productos se encuentren en perfectas condiciones para su comercialización, también permite involucrase de manera directa en las capacitaciones y herramienta para mejorar la producción controlando de forma más efectiva el volumen de producción en caso de necesitar más cantidades para la comercialización, los socios productores como proveedores brindan muchas ventajas a las cooperativas ya que se encuentran involucrados en la toma de decisiones y pueden implementarse estrategias de producción de acuerdo a sus necesidades, con respecto a la empresa n°2, considera que se debería contar con un proveedor de confianza y permanente, y en caso de que la demanda de un producto aumente, contactar a más proveedores para abastecer y responder de forma satisfactoria a la demanda ya que uno de los factores más importantes que se deben tener en cuenta para la comercialización de productos es la capacidad de producción y la calidad.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: en los dos grupos entrevistados tienen una diferencia de

opiniones, los expertos en su mayoría con una de las empresas consideran adecuado y recomendable contar con una cantidad considerable de proveedores especializados, que la empresa tenga oportunidad de elección y seleccionar aquellos proveedores que se encuentren en las condiciones necesarias para iniciar el proceso de exportación, es decir, con más experiencia y con productos que contengan certificaciones y manejen un nivel de volumen considerable para la comercialización. Por otro lado, una de la empresa considera necesario establecer y mantener una relación de confianza y que sea de forma permanente, buscar más proveedores en caso de que la demanda del producto aumente en el mercado internacional y poder abastecerlo de forma adecuada, las cooperativas agrarias trabajan directamente con los socios productores lo que permite involucrarse en toda la cadena de producción, asegurándose de que tanto los insumos como los productos se encuentren en perfectas condiciones para su comercialización y consumo en mercados internacionales, también abre la posibilidad de brindar herramientas y capacitaciones para mejorar las condiciones de producción, controlando de forma efectiva el volumen de producción en caso de necesitar más cantidades para su comercialización.

Tabla 11

Cuadro resumen de la pregunta n°10 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Estrategia de exportación

Pregunta n°10	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, ¿qué factores se deben tener en cuenta para la construcción de estrategias de exportación dentro de las empresas?	Considera que primero debe analizarse las carencias, lo que necesita el consumidor en ese mercado y analizar cómo se puede satisfacer esas necesidades, segundo ofrecer productos de buena calidad, con certificaciones, adecuado a sus condiciones de vida y un precio razonable. El exportador debe contar con buen equipo de marketing ya que permitirá adecuar el producto para que sea aceptado en mercados internacionales.	Considera que las empresas deben tomar en cuenta sus capacidades internas y externas para construir sus estrategias de exportación que pueden ser directa o indirecta. Sin embargo, la exportación directa puede ser muy difícil para las empresas que recién están iniciando su proceso de exportación, es por ello que es recomendable los estudios de mercado y elaborar planes de negocios para analizar la rentabilidad del negocio.	Considera que los factores que se deben tener en cuenta para la construcción de estrategias de exportación son: el análisis de mercado, factores económicos, sociales, culturales de un país, entre otros. Analizar estos factores del país al cual se desea exportar, va a brindar información indispensable para adaptar el producto a las necesidades de los consumidores internacionales.	Considera que es indispensable conocer la cultura del mercado meta, gustos y preferencias, idioma, costumbres, competencia nacional e internacional, productos sustitutos, barreras de entrada, proveedores, entre otros. Toda la información posible para conocer al mercado a cuál se desea exportar.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que los factores que se deben tener en cuenta son: la calidad del producto, la variedad, tipo de productores, la capacidad logística, recursos humanos (personal capacitado), soporte financiero. Mejorar cada área de la empresa para el correcto desarrollo de actividades del proceso de exportación.	Considera que los factores que se deben tener en cuenta son: el precio, margen de ganancia (establecer el precio del producto de acuerdo a sus ganancias). El precio puede verse afectado por los costos de producción y las herramientas para el desarrollo del producto, si es factible la producción y desarrollo de un producto para su comercialización.	Considera que los factores que se deben tener en cuenta son: reducción de costos y el mercado, el primero se basa en lograr una economía a escala (producir más a menor costo) y el segundo se basa en identificar el mercado destino, cumplir con los requisitos que solicita el cliente en cuestión de certificaciones, volumen, tiempo. Implementar estrategias que permitan llegar a mercados internacionales de forma sencilla y efectiva.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°10 de la entrevista enfocada en identificar los factores que influyen en la construcción de estrategias de exportación dentro de las empresas, tenemos que: el experto n°2 considera que para la construcción de estrategias de exportación es necesario tener en cuenta las capacidades internas y externas de una empresa para el desarrollo de las actividades del proceso de producción y comercialización, las investigaciones de mercado y los planes de negocio permitirán analizar la rentabilidad del negocio, los expertos n°1, n°3 y n°4 consideran que debe analizarse las condiciones del mercado al cual se desea ingresar, identificar sus necesidades y buscar satisfacerlas a través de productos de calidad, adecuados a sus condiciones de vida, otro factor importante es identificar los gustos, preferencias y tendencias de consumo de los clientes, adaptar el producto de acuerdo a su cultura y costumbres, es necesario tener en cuenta los factores culturales, sociales y económicos para el desarrollo y modificación del productos de acuerdo al mercado destino. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: la empresa n°1, una cooperativa agraria considera que es importante mejorar cada área de la empresa para el adecuado funcionamiento y desarrollo de las actividades del proceso de exportación como la producción, calidad del producto, variedad, volumen, capacidad logística, personal capacitado y soporte financiero, todas aquellas actividades que envuelven tanto a la producción, presentación y comercialización de un producto. La empresa n°2 y n°3 consideran que uno de los factores que más influye en la construcción de estrategias de exportación es el precio, el margen de ganancia ya que el precio puede ser influenciado por los costos de producción y por las herramientas para el desarrollo del producto, la reducción de costos lograr una economía a escala, producir más a menor costo y también el mercado, identificar y reunir las condiciones y requisitos del mercado destino como certificaciones, volumen, tiempo.

Al comparar las repuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: en los dos grupos entrevistados hay una diferencia de opiniones, los expertos consideran que para la implementación de estrategias es necesario evaluar las capacidades internas y externas de la empresa, además de identificar necesidades en un mercado y satisfacerlas a través de productos modificados y adecuados en el mercado destino, ir de acuerdo a su cultura, factores y sociales del mercado, modificar el producto de acuerdo a sus gustos, preferencias y tendencias de consumo, por otro lado las empresas consideran dentro de los factores para la implementación de estrategias de exportación factores relacionados directamente con el producto como el proceso de producción teniendo en cuenta la calidad, la capacidad de producción, personal capacitado, certificaciones, precio del producto, el mercado a donde se dirige y la difusión del producto en el mercado objetivo, el marketing, buscar hacer visible el producto en los mercados internacionales a través de la aplicación de marketing. Con esta comparativa podemos determinar que los expertos consideran que los factores más importantes para las estrategias de exportación recae en las condiciones que exigen los mercados y tener la capacidad de modificar el producto de acuerdo a los gustos y tendencias de consumo de los clientes, adaptarse al mercado al cual se dirigen teniendo en cuenta factores sociales, culturales, mientras que las empresas se enfocan en mejorar y perfeccionar el producto, que las condiciones que solicitan se enfoquen en la calidad del producto, su capacidad de abastecer al mercado, el precio, tiempo, difusión del producto y el mercado destino.

Tabla 12

Cuadro resumen de la pregunta n°11 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Estructura de una empresa

Pregunta n°11	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, ¿qué necesita una empresa a nivel estructural para lograr la internacionalización?	Considera que depende de cada empresa, por ejemplo, las empresas dedicadas a las operaciones en bloque de exportación e importación, su estructura se enfoca en exportar productos a sus socios comerciales e importar los productos para posteriormente revenderlos, es una forma de comercializar productos exportando e importando al mismo tiempo.	Considera que cualquier empresa enfocada a la internacionalización debe tener una buena planificación, como el manejo de costos, estados financieros, información de mercados, para lo cual es necesario la evaluación de riesgos, prospectar sus ventas con potenciales clientes, buscar distribuidores, transporte, todas las actividades enfocadas para llegar a mercados internacionales.	Considera que una empresa debe estar consolidada en el mercado local, para posteriormente estar preparada para el mercado internacional.	Considera que la estructura organizacional es dinámica y dependerá de las funciones necesarias para lograr los objetivos planteados, de la mano de una óptima segregación. Usualmente las estructuras son funcionales.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que una empresa, cooperativa necesita el compromiso de todos los colaboradores en diferentes áreas, al tratarse de una cooperativa agraria se practica el principio de aporte ya que los recursos financieros son de vital importancia para acceder a nuevos mercados internacionales, también se necesita el compromiso de los productores de cumplir con las normas de certificación, lograr un producto de calidad, por último es importante la innovación, poder identificar los requerimientos de los mercados e ir adaptándose a la demanda.	Considera que una empresa necesita contar con certificaciones, reunir las condiciones necesarias de un producto para su comercialización a mercados internacionales, además es necesario que logre niveles adecuados de producción para responder a la demanda, también es indispensable la comunicación con los consumidores, buscar fidelizarlos.	Considera que a nivel estructural en primer lugar una empresa, cooperativa necesita el compromiso de los socios productores, tener un buen producto de calidad, en segundo lugar, tener políticas de desarrollo definidas y en tercer lugar los contactos tanto como financieras como con los clientes.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°11 de la entrevista enfocada en identificar lo que necesita una empresa a nivel estructural para lograr la internacionalización, tenemos que: el experto n°1 y n°4 consideran que cada empresa tiene su propia estructura organizacional y dependerá de su correcto funcionamiento para lograr los objetivos planteados dependiendo de la forma en que realiza la comercialización de productos, ya que algunas empresas se dedican a la exportación e importación al mismo tiempo, se enfocan en exportar productos a sus socios e importar nuevos productos para posteriormente revenderlos, una forma de comercializar productos de forma muy dinámica; con respecto al experto n°2, considera que cada empresa con el objetivo de llegar a mercados internacionales debe tener una buena planificación involucrando actividades como el manejo de costos, estados financieros e información de los mercados, es necesario realizar una evaluación de riesgos y proyectar ventas a los potenciales consumidores, enfocarse en todas aquellas actividades que se necesita en el proceso de exportación como distribuidores, transporte, entre otros. El experto n°3 considera que es preciso que las empresas interesadas en la internacionalización deben encontrarse consolidadas en el mercado nacional para estar económica y estructuralmente preparadas para incursionar a nuevos mercados internacionales. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: la empresa n°1 y n°3, cooperativas agrarias consideran que lo que necesitan a nivel estructural es el compromiso de los socios productores y colaboradores de todas las áreas involucradas en el proceso de exportación, aportar tanto laboral como económicamente ya que como cooperativas hacen uso del principio de aporte, para acceder a nuevos mercados internacionales es indispensable contar con recursos financieros, además es importante que los socios productores cumplan con las normas de certificación, enfocarse en obtener productos de calidad e innovar al identificar los requerimientos de los mercados, tener la capacidad de adaptarse a las necesidades de la demanda. La empresa n°2 considera que es

importante que las empresas tengan áreas especializadas para el desarrollo de las funciones en los procesos de exportación como estructuras adecuadas para lograr productos con potencial exportador, de calidad que reúnan las condiciones necesarias para su comercialización en mercados internacionales, identificar las características y certificaciones necesarias para llegar de forma correcta a los mercados destino, además, concentrarse en lograr niveles de producción necesarios para responder de forma correcta a la demanda; también son necesarias las áreas de marketing enfocadas en promocionar los productos de acuerdo a sus presentación y distribución, contar con personal capacitado para lograr la fidelización.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: en los dos grupos entrevistados hay una diferencia de opiniones, los expertos consideran que existen diferentes formas de hacer negocios internacionales, la comercialización de productos no se limita a únicamente realizar exportaciones o solo importaciones, sino que pueden combinarse para tener una dinámica comercial abarcando a más mercados y clientes, que una empresa debe encontrarse consolidada en el mercado nacional para abrir la posibilidad de abarcar a mercados internacionales teniendo la preparación necesaria para llegar a incursionar a nuevos mercados, también tienen en cuenta que es importante que las empresas cuenten con una buena planificación, información de mercados y evaluación de riesgos. Las empresas consideran que, si se trata de cooperativas agrarias deben tener el compromiso de los socios para obtener productos de calidad que reúnan las condiciones de los mercados internacionales, contar con estructuras que permitan el correcto desarrollo de los procesos de comercialización como producción para responder a la demanda, marketing para promocionar los productos a los mercados destino y poder

implementar estrategias que permitan innovar de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Tabla 13

Cuadro resumen de la pregunta n°12 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Competitividad en empresas exportadoras

Pregunta n°12	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
Para las empresas exportadoras, ¿cuán beneficioso es contar con certificaciones de reconocimiento de calidad, orgánico, medio ambiente, comercio justo, entre otros?	Considera que es muy importante, ya que las certificaciones le otorgan un valor agregado al producto, sin las certificaciones no se puede exportar, se han vuelto parte importante del mundo exportador. Cuantas más certificaciones es mejor, aumenta la participación del producto en un mercado.	Considera que es muy importante y beneficioso que las empresas que deseen ser diferenciadas, llegando a mercados que buscan productos de calidad, con certificaciones orgánicas entre otros. En caso de que el producto no cumpla con los requisitos que solicita el mercado no va a poder incursionar a mercados internacionales.	Considera que es muy importante ya que actualmente muchos mercados solicitan diversas certificaciones, es indispensable reunir con las condiciones exigidas por los mercados internacionales para comercializar de forma adecuada y correcta los productos.	Considera que es muy beneficiosos siempre y cuando el mercado destino lo exija y de esa manera obtener una diferenciación con respecto a los productos similares que exista en el mercado internacional.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que es muy beneficioso ya que permite tener las condiciones y requisitos que exigen los clientes para el producto, las certificaciones aseguran a los consumidores que dentro de una empresa o cooperativa se siguen los requisitos de la norma y que los productos son de calidad en toda la cadena productiva.	Considera que es muy importante que las empresas cuenten con diversas certificaciones ya que permite tener más posibilidades de ingresar a nuevos mercados internacionales, cada país solicita o requiere diferentes certificados y si el producto cumple con todos ellos, es más sencillo incursionar a esos mercados.	Considera que actualmente las certificaciones están sobrevaloradas, si bien es cierto se mantienen, pero tal vez en el tiempo no sea sostenible, son importantes sí, pero la actividad comercial internacional no recae solamente en las certificaciones que pueda tener un determinado producto, sino que abarca mucho más.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°12 de la entrevista enfocada en identificar el beneficio de contar con certificaciones de reconocimiento de calidad, orgánico, medio ambiente, entre otros, tenemos que: todos los expertos, los 4, consideran que obtener diversos certificados específicamente de calidad permitirá agregar un valor y diferenciación al producto además de su reconocimiento, algunos mercados exigen diferentes certificados y es importante que las empresas se enfoquen en reunir las condiciones necesarias de los mercados para comercializar productos de forma adecuada . Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: la empresa n°1 y n°3, tienen el mismo punto de vista, consideran que las certificaciones agregan un valor adicional al producto, se crea una diferenciación con respecto a la competencia, además permite incrementar las posibilidades de incursionar a nuevos mercados, es importante considerar las condiciones y exigencias de los países destino, si bien es cierto la certificación de calidad tiene un gran peso dentro de los mercados internacionales, algunas empresas y mercados internacionales toman en cuenta las certificaciones de medio ambiente, demostrar que se puede seguir produciendo y comercializando un determinado bien sin afectar negativamente el medio ambiente. Sin embargo, la empresa n°3 considera que las certificaciones están sobrevaloradas, se mantienen, pero tal vez con el tiempo no sean sostenibles, las certificaciones son importantes pero la actividad comercial internacional no se basa solamente en las certificaciones de un producto, abarca mucho más con más procesos.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: en los dos grupos entrevistados, 6 de ellos tienen la misma opinión, consideran que la implementación de certificaciones es fundamental para ingresar a mercados internacionales, contar con las condiciones y requisitos que exigen los países

destino, una de las empresas considera que la actividad comercial internacional abarca mucho más que enfocarse en las certificaciones.

Tabla 14

Cuadro resumen de la pregunta n°13 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Apoyo del Gobierno, Programas de apoyo

Pregunta n°13	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Considera usted que el apoyo mediante programas y fondos del gobierno como el Programa de Apoyo a la Internacionalización por parte de MINCETUR es beneficioso?, ¿estos programas son eficientes para el desarrollo pleno de la internacionalización en las empresas?, ¿estos programas deberían mantenerse en el tiempo?, ¿qué cambios consideraría?	Considera que MINCETUR realiza un excelente trabajo, tanto con las capacitaciones como con los programas de apoyo, las ferias que organiza, todas estas actividades ayuda mucho a los pequeños, medianos y grandes exportadores. Ayuda a integrarlos mejor al ecosistema exportador.	Considera que existen diversos programas de apoyo, fondos, para las pequeñas y medianas empresas tanto en turismo como en agroexportación. Al ser de una gran ayuda para las empresas si deberían mantenerse en el tiempo, además de que se demuestren que pueden ser sostenibles en el tiempo, también es indispensable generar un compromiso entre el Estado y cada empresa a la cual se brinda apoyo económico para evitar fraudes empresariales.	Considera que todo programa que pretenda contribuir a incrementar las exportaciones peruanas es beneficioso, pero a veces la ayuda no llega a quienes realmente lo necesitan. El Gobierno debe asegurar que hará transparencia en el uso de los fondos al no ser reembolsables, adicionalmente se debería hacer un seguimiento a los ganadores de estos fondos para que se asegure una inversión efectiva.	Considera que es muy poco el apoyo que brinda el estado a diferentes empresas se debe mejorar en muchos aspectos. Lamentablemente el tema político no es el adecuado actualmente y de ello depende el apoyo que se pueda brindar a las pequeñas, medianas y grandes empresas.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
		Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3
	Considera que es muy común que dentro de las cooperativas agrarias exportadoras no se haya tenido un acercamiento a MINCETUR, es de conocimiento que es una institución del Estado que trata de fomentar el tema del turismo y promocionar productos peruanos internacionalmente, pero con las cooperativas agrarias no existe mucho un contacto directo.	Considera que actualmente las capacitaciones son muy teóricas desde la pandemia, se busca reforzar a nivel teórico, pero no se enfocan en la práctica, existen diversos procesos, conocimientos y pasos para lograr la internacionalización, pero es limitado. Debe brindarse capacitaciones a empresas tanto teóricas como prácticas ya que de esa manera de ayudará de forma eficiente a las enfocadas a la internacionalización.	Considera que desde su experiencia no ha tenido la oportunidad de participar de programas o fondos del gobierno que ayuden o capaciten para mejorar el sistema de exportación de la cooperativa agraria. Desafortunadamente el apoyo del gobierno no ha llegado a todas las organizaciones agroexportadoras.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°13 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de los programas de apoyo y fondos del gobierno enfocadas en el desarrollo de las empresas para lograr la internacionalización, tenemos que: el experto n°1 y n°2 consideran que los programas y fondos del gobierno emitidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para las pequeñas, medianas empresas y para aquellas que recién están iniciando el proceso de exportación tanto para turismo como para la agroexportación son de gran ayuda ya que brindan capacitaciones con temas relevantes para el desarrollo de las empresas, ferias con actividades y diversos programas para cada tipo de rubro comercial. Al considerarse de gran apoyo para las empresas debería mantenerse en el tiempo y demostrar que pueden ser sostenibles, es importante que se genere un compromiso entre el Estado y las empresas en el caso de que exista un apoyo económico se eviten fraudes empresariales. Sin embargo, los expertos n°3 y n°4, consideran que a veces la ayuda por parte del gobierno no llega a empresas que realmente lo necesitan debido a que no cuentan con la disposición para poder participar ya sea económica o por la distancia, el poco apoyo que se brinda a las empresas debe mejorar en muchos aspectos, por desgracia existe muchas crisis políticas que impiden el normal funcionamiento de los programas y poder llegar a empresas que lo necesitan, además en el caso de que se brinde ayuda económica a las empresas por parte del gobierno debe asegurarse que sea con toda la transparencia y hacer un seguimiento para confirmar la inversión efectiva. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: las empresas n°1 y n°3, cooperativas agrarias, no han tenido la oportunidad de participar de las capacitaciones, programas y fondos brindados por el gobierno, dentro de las cooperativas agrarias desafortunadamente no hay un contacto directo con MINCETUR, el apoyo del gobierno no ha llegado a todas las organizaciones agroexportadoras, por otra parte, la empresa n°2 consideran que el apoyo del gobierno es muy importante ya que a través de programas y fondos las empresas pueden obtener

información y participar de las capacitaciones, disponer de diversos conocimientos para mejorar de forma organizacional y estructuralmente, el contar con especialistas que asesoren los diversos procesos de las empresas como la producción y presentación es muy beneficioso para el desarrollo de una empresa que sea internacionalizarse. Existen diversos procesos, conocimientos y pasos para lograr exitosamente la internacionalización, desafortunadamente y por causa de la pandemia las capacitaciones se enfocaron en ser únicamente de carácter teórico, situación que debe cambiar, sería más beneficioso para las empresas presentar capacitaciones tanto teóricas como prácticas.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: existe un grupo dividido, con opiniones contradictorias, por un lado tenemos tanto a expertos como a empresas considerar que las capacitaciones, programas y fondos del gobierno son muy beneficiosas para el desarrollo de las empresas que desean mejorar estructural y organizacionalmente, además de lograr exitosamente el proceso de la internacionalización, las capacitaciones brindadas son una fuente de información indispensable para que las empresas se puedan desarrollar y alcanzar la internacionalización de forma exitosa, por cuestiones de la pandemia las capacitaciones se limitaron a ser solamente teóricas pero debería considerarse de nuevo que sean tanto prácticas o teóricas, por otro lado tenemos tanto a expertos como empresas que consideran que el apoyo del gobierno no llega a todas las organizaciones que lo necesiten, siendo el apoyo muy escaso y que no consideran a muchas empresas que se encuentran exportando o iniciando el proceso de internacionalización, muchas de las empresas no tienen ningún contacto con MINCETUR para el desarrollo de sus procesos u obtener información relevante para su desarrollo, además consideran que el apoyo económico brindado debe tener un seguimiento para evitar fraudes empresariales.

Tabla 15

Cuadro resumen de la pregunta n°14 de la entrevista – Competitividad del Diamante de Porter - Apoyo del Gobierno, Capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales

Pregunta n°14	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En el marco de los programas del gobierno propuestos por MINCETUR, en su opinión ¿cómo describe la gestión de capacitaciones; qué actualmente reciben las empresas exportadoras?	Considera que las capacitaciones son muy favorables y altamente interesantes para todas aquellas personas que están en capacitación permanentemente. Los temas y capacitadores son personas del medio con experiencia en la gestión exportadora y no se limitan a ser solo teóricas.	Considera que tanto MINCETUR como PROMEPRU cuentan con diversos programas muy importantes para promover la internacionalización como Ruta Exportadora. Estas capacitaciones se vienen realizando de forma interinstitucional invitando a empresarios a participar de los diferentes cursos, talleres y charlas virtuales.	Considera que las capacitaciones en general son muy teóricas y/o generales. Deberían tener un enfoque de andragogía y ser más prácticas,	Considera que actualmente las capacitaciones son muy pobres y no hay mucho apoyo al sector más aún si las capacitaciones son a través de medios virtuales, canal que es de difícil acceso para aquellas empresas que se encuentran fuera o lejanas a la ciudad y no cuentan con las condiciones necesarias como el internet para participar de las capacitaciones.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Desafortunadamente la cooperativa no ha tenido oportunidad de estar presentes en las capacitaciones brindadas por MINCETUR.	Considera que las capacitaciones abordan temas interesantes e informativas para las empresas exportadoras, con capacitadores y temas que ayuden a mejorar la gestión empresarial y lograr eficientemente la internacionalización.	Desafortunadamente el personal de la cooperativa no ha podido participar de las capacitaciones que brinda las entidades del gobierno con respecto a comercio exterior.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°14 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de la implementación y gestión de capacitaciones por parte del gobierno que reciben las empresas exportadoras, tenemos que: el experto n°1 y n°2 consideran que las capacitaciones brindadas por el gobierno son muy beneficiosas e interesantes, los temas y capacitadores son personal del medio con experiencia y no se limita únicamente a capacitaciones teóricas, hay más de una entidad del gobierno que brinda

capacitaciones como es MINCETUR y PROMPERÚ que tienen una variedad considerable de programas y capacitaciones que ayudan a las empresas en su proceso de internacionalización como es Ruta Exportadora, sin embargo para participar de estas capacitaciones es mediante invitaciones y desafortunadamente no abarcan empresas que recién estas iniciando su participación en mercados internacionales o se encuentran en zonas lejas de difícil acceso. Los expertos n°3 y n°4 consideran que actualmente las capacitaciones son muy teóricas y generales, la situación después de la pandemia cambio de forma radical la forma de las capacitaciones siendo a través de medios virtuales y en su totalidad teóricas y ya no prácticas, además no hay muchas empresas, cooperativas y asociaciones que puedan participar de estas capacitaciones ya que no existe apoyo en diferentes sectores como el agrícola y al ser capacitaciones virtuales dificulta mucho la participación de aquellas empresas que se encuentran en áreas lejanas a la ciudad. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: la empresa n°1 y n°3, las cooperativas agrarias, desafortunadamente no han tenido la oportunidad de participar de las capacitaciones brindadas por el gobierno, por lo tanto, no tienen conocimiento de la dinámica de las capacitaciones, por otro lado, la empresa n°2 si ha tenido la oportunidad de participar de las capacitaciones brindadas por el gobierno y consideran que las capacitaciones son muy beneficiosas y abordan temas interesantes e informativas brindando conocimientos fundamentales para las empresas exportadoras, las últimas capacitaciones que se han brindado han sido por medios virtuales debido a la emergencia sanitaria, desafortunadamente al ser virtuales se limitan a ser teóricas pero debería volver a considerarse que las capacitaciones sean tanto teóricas como prácticas y de manera presencial.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: existe un grupo dividido, con opiniones contradictorias con

respecto a las capacitaciones brindadas por el gobierno, por un lado tenemos a los expertos y empresas que consideran que las capacitaciones son fundamentales para el desarrollo organizacional y estructural de una empresa que se encuentra en proceso de internacionalización ya que brindan información, conocimientos y datos relevantes por parte de expertos, siendo no solo de MINCETUR sino también de PROMPERÚ para la implementación y desarrollo de estrategias que permitan el crecimiento a nivel estructural y abrir la posibilidad de llegar a mercados internacionales de forma exitosa, por otra parte, tenemos a expertos y empresas que no han tenido la oportunidad de participar de las capacitaciones brindadas por el gobierno ya que en algunas se necesita invitación previa y por la situación de la pandemia, durante los últimos 2 años las capacitaciones fueron a través de medios virtuales, circunstancia que afecta a las empresas que se encuentran fuera o lejos de la ciudad donde la calidad de internet no es la adecuada y no se ha dado la oportunidad de participar, además, debido a la emergencia sanitaria las capacitaciones se limitaron a ser de carácter únicamente teórico y general, no enfocadas en las necesidades de las empresas de cada diferente sector económico.

La segunda parte del análisis de las respuestas de la entrevista está enfocada en las estrategias de Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción, tenemos:

Tabla 16

Cuadro resumen de la pregunta n°15 de la entrevista – Marketing Mix – Producto, Características del producto

Pregunta n°15	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, ¿qué se debe tener en cuenta para que un determinado producto agrícola sea aceptado en un mercado internacional?	Considera que un producto debe contener una buena certificación, control de plagas, buen empaque y sistema de almacenamiento para que sea aceptado en mercados internacionales.	Considera que debe existir en primer lugar demanda del producto en los mercados internacionales y, en segundo lugar, cumplir con todos los requisitos y estándares de calidad que el mercado exige.	Considera que para un producto sea aceptado en mercados internacionales debe cumplir con los requerimientos que el mercado destino solicita.	Considera que el producto debe alinearse a la percepción que los consumidores tienen de ese determinado producto, enfocarse en satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores, además de tener la capacidad de aprender constantemente (innovación).
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que en primer lugar se deben cumplir con los requerimientos de los consumidores, la calidad, presentación y diversidad, en segundo lugar, cumplir con los tiempos de envío tanto de las muestras como del producto (ventas), el procesamiento de embarque, cumplir con los requisitos fitosanitarios, certificaciones solicitadas, todo lo básico.	Considera que es indispensable contar con un producto que se encuentre en perfectas condiciones para su comercialización, contar con certificaciones, reunir con las condiciones que solicitan los mercados internacionales, tener en cuenta la presentación del producto, resaltar las características, calidad, variedad, todo esto permitirá a la empresa establecer una diferenciación de la competencia. Se deben aprovechar todas las oportunidades para lograr que el producto resalte.	Considera que es importante tener en cuenta el perfil del producto, para que un producto sea aceptado en mercados internacionales debe ser de calidad y contar con diferentes tipos dependiendo del gusto y preferencia de los consumidores, presentar diferentes perfiles del producto con características propias permitirá que el producto resalte de la competencia y pueda lograrse de forma efectiva la compra y venta internacional.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°15 de la entrevista enfocada en identificar la importancia de las características de un producto agrícola para ser aceptado en mercados internacionales, tenemos que: el experto n°1 considera de forma específica que un producto agrícola debe tener una buenas y diversidad de certificaciones como de calidad, de

control de plagas, empaque y un sistema de almacenamiento adecuado para incursionar a mercados internacionales, los expertos n°2, n°3 y n°4, consideran de forma general que un producto agrícola debe tener una considerable demanda en los mercados internacionales y cumplir con todos requisitos y estándares que cada mercado exige, como certificados de calidad, orgánicos, medio ambiente, entre otros, también es importante que las empresas tengan la capacidad de modificar su producto, alinearse a la percepción de los consumidores, enfocarse en satisfacer de forma correcta las necesidades de sus consumidores, ser capaz de innovar. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, empresas y cooperativas exportadoras, consideran que el producto de interés exportador debe estar en perfectas condiciones para su comercialización, cumplir con los requerimientos de los consumidores en cuestión de calidad, presentación, variedad, entre otros, contar con las certificaciones necesarias de calidad, sanitario, fitosanitario, orgánico, medio ambiente, todas las certificaciones que el mercado exige, todas estas características permitirán a la empresa generar una diferenciación de la competencia, aprovechar cada oportunidad para lograr que el producto destaque dentro del mercado, también es importante tener en cuenta los tiempos de envío del producto, el procesamiento de embarque, el almacenamiento. El buen manejo de las características del mercado como el proceso de envío de la mercancía en mercados internacionales influyen mucho para que las empresas sean reconocidas, aceptadas y competitivas en los mercados a los cuales se dirigen.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados, tienen opiniones complementarias, ambos grupos consideran que dentro de las características de un producto para que sea aceptado en mercados internacionales debe contar con las condiciones requeridas por los mercados, tanto en certificaciones de calidad, orgánico, medio ambiente, control de plagas,

entre otros, como la presentación del producto teniendo en cuenta sus características físicas y variedad, además debe evaluarse si la producción de un determinado bien es sostenible en el tiempo ya que la satisfacción de los consumidores y la capacidad de abastecer a la demanda depende de las condiciones de producción de una empresa. Para obtener el reconocimiento del producto en un mercado extranjero la empresa debe modificar el producto de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, de esa manera se podrá satisfacer sus necesidades de forma correcta brindándoles productos con las características deseadas para su consumo. Para mayor reconocimiento y aceptación de un producto en el mercado internacional es necesario hacer planes de innovación para adecuar el producto según las necesidades de los consumidores.

Tabla 17

Cuadro resumen de la pregunta n°16 de la entrevista – Marketing Mix – Producto, Características del producto

Pregunta n°16	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
Dentro de la investigación de mercados para incursionar a nuevos mercados internacionales, en su opinión, ¿es indispensable identificar a la competencia y sus acciones para satisfacer las mismas necesidades? ¿qué ventajas o desventajas supone?	Considera que el análisis que se realiza para comparar las buenas prácticas de la competencia es una tarea saludable que las empresas realizan con el objetivo de mejorar la calidad de su producto.	Considera que las empresas deben enfocarse en crear productos para satisfacer la demanda de sus potenciales clientes de los nuevos mercados a los que desea incursionar, la investigación debe considerar la adaptación e innovación de los productos a los gustos y costumbres de las diferentes culturas del mundo.	Considera que es importante conocer a la competencia, pero no necesariamente para satisfacer las mismas necesidades del mercado, puede cubrirse otra necesidad aún no encontrada por la competencia y explotar la oportunidad que se presenta con un producto adecuado para ello.	Considera que es indispensable como parte del análisis de competidores y así entender cómo operan en el mercado donde se desea incursionar. Lo que permitirá que ya se tenga un conocimiento general al momento de iniciar el proceso de comercialización internacional, saber lo que funciona en el mercado y lo que no.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que es importante identificar a la competencia ya que se debe reconocer diversas variables como el posicionamiento que tiene la competencia, el producto que ofrece, la calidad, los precios, para que se pueda implementar estrategias más asertivas para competir activamente en ese mercado. Es indispensable contar con la información básica acerca de la competencia.	Considera que, si es necesario identificar a la competencia ya que sirve de referente para mejorar el producto, identificar al competidor directo permitirá reunir datos, buscar e implementar planes de innovación o perfeccionamiento el producto. Es importante que el producto resalte de la competencia por las características que posee, su variedad y calidad.	Considera que si es importante identificar a la competencia para manejar los precios que están manejando y cómo están presentando el producto. Al momento de querer ingresar a un nuevo mercado se basa en los datos obtenidos de la investigación y en los acuerdos que se realizó con los clientes, sin embargo, si la empresa cuenta con productos con las certificaciones necesarias y cumpla con los requisitos solicitados para ingresar a nuevos mercados, no depende de las acciones que pueda realizar la competencia.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°16 de la entrevista enfocada en determinar la importancia de identificar a la competencia y sus acciones para satisfacer las mismas necesidades en los mercados internacionales, tenemos que: los expertos n°1 y n°4, consideran que es importante el análisis de la competencia y de esa manera entender el funcionamiento del mercado al cual se desea incursionar, al tener un conocimiento general permitirá tener más seguridad de lo que funciona en el mercado o y lo que no, para realizar el proceso de comercialización internacional de forma correcta, el análisis de la competencia es considerado una actividad saludable ya que se realiza con el objetivo de mejorar las características del producto de acuerdo a las condiciones del mercado. El experto n°2 considera que las empresas deben concentrarse en desarrollar productos para satisfacer las necesidades y la demanda de sus potenciales consumidores en los nuevos mercados, para ellos es importante realizar investigaciones de mercado considerando la posible adaptación e innovación de los productos a los gustos y costumbres de los consumidores en diferentes mercados, enfocarse en analizar a los consumidores y no tanto a la competencia. El experto n°3 considera que es importante conocer la competencia en los mercados internacionales, pero no necesariamente buscar satisfacer la misma necesidad, puede analizarse y cubrir una necesidad aún no encontrada por la competencia y explorar esa oportunidad con un producto adecuado.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: las 3 empresas consideran que es indispensable el análisis de la competencia en mercados a los cuales se desea incursionar ya que permitirá reunir información relevante de la competencia y de esa manera poder modificar el producto de acuerdo a las características y gustos de los consumidores para que sea aceptado y reconocido. Dentro de las variables que se deben analizar de la competencia tenemos su nivel de posicionamiento, la calidad de su producto, precio,

presentación, entre otros, para que la empresa pueda desarrollar e implementar estrategias más eficaces para competir de forma activa en el mercado. Sin embargo, si una empresa cuenta con productos con las certificaciones necesarias y cumple con todos los requisitos solicitados para incursionar a nuevos mercados, no depende de las acciones que pueda realizar la competencia.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados, tienen opiniones complementarias, consideran que el análisis de la competencia es importante para identificar lo que funciona y lo que no dentro de un determinado mercado, analizar el mercado también es indispensable ya que permitirá reunir información de los consumidores con respecto a sus gustos, preferencias y poder modificar o perfeccionar el producto de acuerdo a ello, el análisis de la competencia se enfoca en diferentes factores como la calidad, precio, presentación, entre otros, características que permiten que un producto sea reconocido en un determinado mercado internacional. Sin embargo, si la empresa se enfoca en estudiar y obtener datos directamente de los consumidores y del funcionamiento del mercado, no depende de las acciones de la competencia, si desde el principio la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos de calidad, presentación, variedad y precio, no dependerá de la competencia, también existe la posibilidad de que la empresa se enfoque en satisfacer una necesidad aún no descubierta por la competencia y tener una ventaja para lograr reconocimiento, competitividad y sobre todo incrementar su participación dentro de los mercados internacionales.

Tabla 18

Cuadro resumen de la pregunta n°17 de la entrevista – Marketing Mix – Precio, Factores determinantes

Pregunta n°17	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Usted considera que el precio es un factor determinante al momento de competir con otros productos similares en mercados internacionales ?	Considera que el precio depende de la demanda, una crisis económica si es un factor determinante, a veces resulta difícil competir con productos similares en el mercado debido a la distancia, transportes, tecnología, ya que se depende mucho de su correcto funcionamiento para llegar a mercados internacionales de forma adecuada.	Considera que el precio si es un factor determinante al momento de competir porque ayuda a tener la percepción del producto en los ojos de los consumidores, el precio ayuda a determinar los beneficios y utilidades de una empresa, sin embargo, el precio no es el único factor determinante para posicionarse en nuevos mercados, se puede competir por la diferenciación, calidad, características, etc.	Considera que si, el precio es un factor determinante al momento de competir con otras empresas de productos similares en otros mercados, lo primero que llama la atención del consumidor es la presentación del producto, sus características y calidad, lo segundo es el precio, con este último se determina la decisión del consumidor de adquirir o no el producto y si el precio es el adecuado para satisfacer su necesidad o de que cumpla con sus expectativas.	Considera que depende, si se enfoca en un país donde existe la cultura del “regateo” (bajar de precio), el precio si influye mucho en la decisión de compra, pero si se enfocan en mercados donde la calidad predomina y el poder adquisitivo no es un problema, entonces en esos mercados el precio no es un factor determinante.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que si, el precio es un factor determinante ya que los consumidores buscan productos que se adapten y cumplan con sus necesidades, que sea de calidad y a un precio que ellos puedan acceder.	Considera que, si el precio es fundamental al momento de la compra, pero además se toma en cuenta la calidad, en algunos mercados internacionales, los consumidores prefieren la calidad y pagarán el precio para productos no solo de calidad sino también completamente adecuados para su consumo, en algunos casos las características de un producto resaltan más que el precio e influyen más en la decisión de la compra.	Considera que si, en caso de que el producto de una empresa incremente el precio, los consumidores podrían optar por otras opciones más adecuadas para ellos con respecto al precio e incluso puede darse el caso de que el consumidor decida cambiar completamente de producto y no ir a los productos similares de la competencia.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°17 de la entrevista enfocada en identificar si el precio de un producto es un factor determinante al momento de competir con otros productos similares en mercados internacionales, tenemos que: el experto n°1 considera que el precio depende mucho de la demanda del producto, un factor determinante es la crisis económica de un país, para que un producto pueda competir con productos similares resulta difícil ya que depende de algunos factores como la distancia, el transporte, la tecnología, para llegar a mercados internacionales necesita del correcto funcionamiento de las actividades que involucra la producción, transformación y comercialización de los productos, el precio depende de las condiciones de la demanda y producción de un bien, operar con un margen de ganancia. Los expertos n°2 y n°3 consideran que el precio si es factor determinante al momento de competir con otras empresas en mercados internacionales ya que permite determinar los beneficios y las utilidades de una empresa, un margen de ganancia, sin embargo, el precio no es el único factor determinante para ser competitivo en un mercado, lo primero que llama la atención al consumidor es la presentación del producto, sus características y calidad, lo segundo es el precio y con este último se determina la decisión de compra, si el producto es el adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores o cumple con sus expectativas, van a adquirirlo por el precio justo. Con respecto al experto n°3 considera que el precio depende del país al cual se dirige, ya que, si dentro de mercado existe la cultura de bajar el precio “regateo”, el precio va a influir mucho en la decisión de compra, pero si se enfocan en comercializar en mercados donde la calidad prevalece y el poder adquisitivo de los consumidores es adecuado, en esos mercados el precio no es un factor determinante y no influye en la competencia con otras empresas.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que el precio si es un factor determinante para competir en mercados internacionales ya que al momento de la compra la presentación del producto, su calidad, variedad y el precio influyen mucho en la decisión de compra, si la calidad es adecuada y el precio es accesible, los consumidores adquirirán el producto. Sin embargo, en algunos mercados las características resaltan más que el precio e influyen más en la decisión de compra, también se debe tener en cuenta de que, si se da el caso de que la empresa incrementa el precio, los consumidores podrían considerar otras opciones más adecuadas para ellos con referencia al precio e incluso puede darse la ocasión de cambiar de producto.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados, tenemos opiniones complementarias y contradictorias, algunos expertos y empresas consideran que el precio si es un factor determinante al momento de competir con otras empresas en los mercados internacionales, si el producto es adecuado, cumple con las características y condiciones de los consumidores la decisión de compra se basa en el precio y si es accesible, adquirirían el producto de forma inmediata, sin embargo existen mercados que toman en cuenta la calidad que la cantidad, si las características del producto se enfocan en su nivel de calidad, la decisión de compra lo tiene la presentación del producto y su calidad pero no el precio, los consumidores pagarán el precio que se requiera para obtener un producto con las condiciones que exigen. También hay mercados que existen la cultura de bajar de precio a los productos comúnmente llamado el “regateo”, si la empresa se dirige a un mercado con esta cultura, el precio influye mucho más que la presentación. Por lo tanto, es importante que para ingresar a un mercado internacional las empresas deben tener en cuenta su cultura, si prioriza el precio que la presentación o si la calidad tiene más prioridad que precio, dependiendo de las condiciones

del mercado se deben implementar las estrategias para ir de acuerdo a las condiciones de consumo de los mercados internacionales. Por otro lado, algunos expertos y empresas consideran que el precio es un factor determinante para obtener un margen de ganancias adecuado y no tener pérdidas.

Tabla 19

Cuadro resumen de la pregunta n°18 de la entrevista – Marketing Mix – Precio, Factores determinantes

Pregunta n°18	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión, al iniciar la comercialización de productos agrícolas en mercados internacionales, ¿es recomendable ofrecer descuentos y promociones concretas para llamar la atención de los consumidores?	Considera que no, si el producto es bueno no es oportuno dar ofertas porque al final quien carga la oferta es el exportador. En el caso de los productos agrícolas no se debe comercializar como un producto terminado ya que en algunos casos son commodities y su precio se rige por la bolsa de valores. No es lo mismo vender un producto terminado que un agrícola.	Considera que no, ya que el mercado internacional funciona diferente al mercado local, los productos agrícolas peruanos son muy requeridos debido a múltiples factores que los hace diferentes, su sabor, aroma, valor nutricional, su calidad, es por ello que sus características tienen más valor por lo que no es recomendable hacer ofertas.	Considera que no necesariamente, si un producto tiene potencial será aceptado en el mercado internacional.	Considera que depende del mercado objetivo. Si se orienta a la cultura del “regateo” (bajar el precio) diría que sí es recomendable hacer ofertas, pero si se trata de un mercado donde la calidad es primordial y el poder adquisitivo de los consumidores es alto, entonces no es recomendable hacer ofertas.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que no necesariamente, la estrategia de ingresar con precio bajos, con reducciones o con promociones es un poco complejo ya que, si se ingresa a un nuevo mercado con precios bajos, posteriormente es más difícil subir o incrementar el precio de venta, mejorar los precios pasado un tiempo va a ser más complicado	Considera que no, si el producto es de calidad el consumidor pagará el precio por calidad y seguridad al momento de consumirlo, además si inicialmente se ofrecen precios relativamente bajos a diferencia de la competencia, una vez posicionado el producto dentro del mercado, será muy complicado elevar el precio ya que el consumidor aceptó y se fidelizó con un producto que no solo es de buena calidad sino también a un precio bajo a diferencia de los demás, esta estrategia de precios bajos a diferencia de la competencia puede traer consecuencias financieras a largo plazo.	Considera que no, porque de acuerdo al tipo de producto ya se establecido el precio con base a los costos de producción, además de brindar un producto certificado da más posibilidad de manejar precios un poco más elevados de la competencia, con la completa seguridad de que va a ser consumido y preferido por los clientes al ser de calidad y adecuado para su consumo.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°18 de la entrevista enfocada en identificar si es recomendable o no ofrecer descuentos y promociones en mercados internacionales para llamar la atención de los consumidores en mercados internacionales, tenemos que: el experto n°1, n°2 y n°3 consideran que no es recomendable ofrecer descuentos y promociones ya que en algunos casos los productos agrícolas no se comercializan como productos terminados y algunos son commodities y su precio se basa por la bolsa de valores, en estas circunstancias no es lo mismo comercializar un producto terminado que un producto agrícola, también se debe a que los mercados internacionales son muy diferentes a los mercados locales, los productos agrícolas específicamente los peruanos son muy solicitados debido a sus características que los hace competitivos y se diferencian de la competencia como su calidad, su presentación, valor nutricional, entre otros, es por ello que gracias a sus características el producto tiene más valor y no es beneficioso hacer descuentos u ofertas. Además, si un producto agrícola tiene potencial exportador tanto en calidad, presentación, variedad, será aceptado por diferentes mercados internacionales por su valor y las características que posee sin necesidad de implementar estrategias de promociones. Con respecto al experto n°4, considera que el ofrecer descuentos, promociones y ofertas depende del mercado al cual se dirige, si en un mercado determinado existe la cultura de bajar precio (“regateo”), si es favorable hacer ofertas, pero si se trata de un mercado donde el factor indispensable de un producto es la calidad y el poder adquisitivo es alto, en ese tipo de situaciones no es recomendable hacer ofertas.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, consideran que no es recomendable implementar estrategias de promociones y ofertas ya que si al iniciar el proceso de comercialización de un producto a un mercado internacional se tiene como estrategia ingresar con precios bajos, posteriormente cuando el producto y la

empresa ya estén posicionados en el mercado, será más difícil y complicado subir o incrementar el precio de venta ya que los consumidores aceptaron y se fidelizaron con un producto que no solo es de buena calidad sino también a un precio más accesible a diferencia de los demás productos similares, la estrategia de ingresar a nuevos mercados con precios relativamente bajos y promociones a largo plazo puede traer consecuencias financieras. Por otra parte, si al ingresar a nuevos mercados internacionales se brinda productos certificados y reúne todas las condiciones que exigen sus consumidores, se abre la posibilidad de manejar precios considerablemente más elevados que la competencia, en algunos mercados si el producto es de calidad y se encuentra en perfectas condiciones para su consumo, los clientes pagarán el precio por la calidad y seguridad. Otro factor importante que se debe tener en cuenta dentro de la empresa es que el precio de un determinado producto favorezca a la empresa y no produzca pérdidas, si el producto cumple con las condiciones y características que exigen los consumidores, ellos van a pagar el precio que se les presente. Una vez posicionado el producto es muy complicado elevar el precio y si se inicia con precios bajos y descuentos, la empresa operará con pérdidas.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: para la implementación de estrategias de precios bajos se necesita tener en cuenta la cultura del mercado, si se trata de mercados que practican el “regateo” (bajar los precios) si sería muy beneficioso ofrecer descuentos y promociones, pero si se trata de un mercado donde predomina y tiene más valor las características del producto además de su calidad, entonces ofrecer promociones solo sería perjudicial ya que si se comercializan productos de calidad y bajo precio, los consumidores van aceptar y fidelizarse con ese producto a ese precio, si posteriormente una vez posicionado en el mercado se desea incrementar el precio, puede afectar negativamente a la empresa y sería

complicado elevar el precio hasta donde la empresa esté segura y no opere con pérdidas. Es importante tener en cuenta el mercado y su cultura.

Tabla 20

Cuadro resumen de la pregunta n°19 de la entrevista – Marketing Mix – Plaza, Canales de distribución

Pregunta n°19	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿En su opinión es recomendable usar canales virtuales como el e-commerce o sitios de internet para la compra y venta de productos?	Considera que el e-commerce es necesario para la venta del producto, dependiendo del canal de distribución que se utilizará para la venta del producto, en caso de que se utilice un intermediario el exportador no debe gastar en campañas de e-commerce porque ese gasto corresponde al intermediario que se encargará de la distribución del producto. Todo depende del canal que se utilice para la venta del producto.	Considera que el internet incrementa los canales de comunicación y promoción de productos y/o servicios. El 65% de los clientes quieren comprar en empresas que facilitan las transacciones online y permiten ser rápidas.	Considera que si es recomendable usar canales virtuales y el e-commerce ya que actualmente los canales virtuales son muy importantes en el mundo de los negocios.	Considera que, si es recomendable ya que “si no estás en line, no existes”. También es importante tener en claro a qué público objetivo nos dirigimos y usar los canales de comunicación que más acerquen a los consumidores.
¿cuáles son las ventajas y desventajas del e-commerce?	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que las ventajas con muchas, la situación de la pandemia se pudo tomar como una oportunidad ya que no se tuvo un contacto directo con los clientes, después de 2 años recién se ha podido concretar reuniones con los clientes como ferias nacionales, internacionales, los canales virtuales permitieron profundizar la comunicación entre empresas. Los canales virtuales con muy importantes para poder fidelizar a los clientes.	Considera que si es recomendable, a través de la pandemia se pudieron explorar diferentes formas de la comunicación con los clientes como el uso de las redes sociales, correos, páginas web, entre otros, la comunicación virtual permitió una continua comercialización de productos a nivel nacional e internacional, el mundo está más conectado por la globalización y las empresas deben estar a la vanguardia de nuevas herramientas tecnológicas que permitan mejorar o incrementar la compra y venta de los productos en mercados internacionales.	Considera que si, pero depende del volumen que vende la empresa, si se trata de un negocio pequeño las ventas por internet son efectivas, pero en el caso de empresas grandes se trabaja directamente con los clientes por medio de contratos, documentos ya que los montos considerados para exportar son grandes, se maneja mucho volumen, así que no necesariamente la compra y venta se realiza a través de las redes sociales. Depende mucho de la empresa y la cantidad de producto que se vende.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°19 de la entrevista enfocada en identificar si es recomendable o no usar canales virtuales como el e-commerce o sitios de internet para la compra y venta de productos, tenemos que: todos los expertos, los 4, consideran que si es recomendable usar canales virtuales para la compra y venta de productos ya que gracias al internet se incrementa la comunicación y promoción de productos, actualmente los consumidores quieren realizar compras en empresas que facilitan las transacciones online y son considerablemente rápidas, también es importante tener en cuenta que si una empresa no está vinculada a medios virtuales se considera que no es relevante o importante debido a la globalización y su necesidad de conectar diferentes factores incluyendo la comercialización de productos en mercados internacionales. Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: la empresa n°1 y n°2 consideran que si es recomendable el uso de canales virtuales para la comercialización de productos, debido a la emergencia sanitaria, la pandemia, esta situación se pudo tomar como una oportunidad para generar contactos por medios y canales virtuales y permitieron entablar y profundizar la comunicación entre empresas y permitir la fidelización, la comunicación virtual permite una continua comercialización de productos tanto a nivel nacional como internacional y no depender tanto de las reuniones físicas con los clientes como en ferias nacionales e internacionales, con importantes si pero se deben tener y explorar nuevas formas de comunicación y hacer negocios como en los medios virtuales. Actualmente el mundo esta más conectado por la globalización y es indispensable que las empresas estén atentas a las nuevas herramientas y usos tecnológicos para incrementar la participación en un mercado internacional a través de la compra y venta de productos en más de un canal. La empresa n°3 considera que para el uso de canales virtuales se debe tener en cuenta el volumen que vende una empresa, si se trata de negocios medianos y pequeños, las ventas por internet son muy efectivas pero si se trata de empresas grandes se considera mejor y de mayor seguridad

contactar directamente con los clientes a través de contratos y documentos debido a los grandes montos para exportar, al tener más volumen se necesita más seguridad en las transacciones, es por ello que para la compra y venta de productos en mercados internacionales se debe tener en cuenta el tipo de empresa, la cantidad y los montos de la comercialización de los productos.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: en ambos grupos encuestados existen opiniones complementarias, los expertos y empresas consideran que el uso de canales virtuales es fundamental para abarcar a más consumidores no solo por el medio tradicional sino también a través del uso de la tecnología e incluso a distancia, debido a la situación de la pandemia, se abrió muchas posibilidades para explorar con respecto a la comunicación con los consumidores, facilitando de esa manera la comercialización de productos en un medio poco explotado como es el internet y sus beneficios, a través de la globalización conectarse y comunicarse con varios clientes se hace más sencillo e incluso rápido al momento de realizar la compra y venta de productos, sin embargo, se debe tener en cuenta las disposiciones de cada empresa, si el volumen y el monto a comercializar es considerablemente alto, es mejor hacerlo por medio de contratos y documentos donde se asegure a la empresa la compra de un determinado producto, si se trata de pequeñas y medianas empresas que no realizan transacciones de mucho valor ni cantidad, la compra y venta puede desarrollarse sin dificultad, pero al tratarse de empresas grandes con altos volúmenes del producto y transacciones considerables, es mejor asegurarse por medio de documentos y contratos. Los canales virtuales han facilitado la comercialización de productos permiten una comunicación más directa y efectiva con los clientes, pero es importante tener en cuenta otras alternativas en caso de que se comercialice grandes cantidades del producto.

Tabla 21

Cuadro resumen de la pregunta n°20 de la entrevista – Marketing Mix – Plaza, Canales de distribución

Pregunta n°20	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿En su opinión cuál es la mejor opción de canal de distribución (directo o indirecto) si se busca el reconocimiento de la empresa al incursionar a mercados internacionales y llegar a ser competitivo?	Considera que depende de las condiciones del producto, si el producto es primario o secundario. El producto primario se le vende al fabricante que lo utilizará como materia prima, en ese caso se puede gestionar la campaña de e-commerce y de marketing digital para la exportación del producto.	Considera que depende mucho de las capacidades de la empresa para utilizar los diferentes canales de distribución. Cuando una empresa va a incursionar es recomendable que utilice canales digitales como ventas internas, socios de ventas de canal, franquicias o alianzas estratégicas, también se recomienda el uso de las redes sociales para aumentar las ventas por internet. Es importante hacer una selección, dependiendo de la empresa y de las características del público objetivo.	Considera que el mejor canal de distribución para llegar a incursionar a mercados internacionales es el canal directo.	Considera que definitivamente las empresas necesitarán trabajar con un canal indirecto para generar confianza y posicionar el nombre de la marca para posteriormente optar por un canal directo.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que para las cooperativas agrarias exportadoras el canal directo siempre ha sido una opción, poder lograr un canal directo entre el importado y exportador, entablar comunicación directa con los clientes y establecer lazos de fidelización. Una empresa importadora de un determinado producto puede comprar por diferentes canales, de diferentes empresas, pero la idea es que la empresa cuente con una empresa definitiva específica.	Considera que todas las empresas exportadoras desean tener un canal directo, ser constantes en la comercialización de sus productos, es el principal objetivo de una empresa al momento de incursionar a nuevos mercados.	Considera que los canales directos brindan muchas ventajas al momento de comercializar un producto a mercados internacionales.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°20 de la entrevista enfocada en determinar si la mejor opción de canal de distribución es directo o indirecto si se busca reconocimiento al ingresar a nuevos mercados internacionales, tenemos que: existen diversas opiniones, el experto n°1 y n°4 consideran que para la elección del canal de distribución se

debe tener en cuenta las condiciones del producto si es primario o secundario, en caso de los productos agrícolas son productos primarios que pueden utilizarse como materia prima, en algunos casos es mejor iniciar con un canal indirecto para posteriormente cambiarlo a un canal directo a través del posicionamiento de la marca y generar confianza en el mercado. El experto n°2 considera que para la elección del canal de distribución depende mucho de la empresa, si va a incursionar a nuevos mercados es favorable contar con canales virtuales para aumentar las ventas como ventas internas, franquicias o alianzas estratégicas, también hacer uso de las redes sociales para aumentar las ventas y obtener reconocimiento. Todo depende de la empresa y de las características del público objetivo, además del nivel de posicionamiento que puede lograr para optar por el canal directo. El experto n°3 considera que toda empresa exportadora aspira a tener un canal de distribución directo en mercados internacionales, sin embargo, para ello es necesario un nivel considerable de posicionamiento dentro del mercado.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, consideran que todas las empresas exportadoras al iniciar el proceso de comercialización internacional de productos desean llegar tener un canal directo, participar constantemente en la comercialización de productos en mercados internacionales, entablar una comunicación directa con los clientes y establecer una fidelización, si bien es cierto que una empresa importadora de un mercado internacional puede obtener un determinado producto por diferentes canales, de diferentes empresas de muchos países, pero el objetivo es que la empresa importadora cuente con una empresa exportadora de forma definitiva y específica. también existe la posibilidad de ir a ferias internacionales que permiten conocer de forma directa con los clientes interesados en adquirir un determinado producto, al generar una comunicación directa con ellos se pueden generar posibles ventas y lograr un canal de

distribución directo. La participación en ferias internacionales es muy importante ya que abre la posibilidad de establecer contacto directo con los consumidores y hacer contratos de negocios internacionales con ellos.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen una opinión unánime, consideran que toda empresa exportadora tiene como objetivo llegar a un canal de distribución directo, abastecer a mercados internacionales de forma directa, para ello es necesario implementar estrategias que permitan el posicionamiento del producto en canales indirectos para posteriormente cambiarlo a un canal directo, también es importante participar en ferias internacionales para poder contactar de manera directa a empresas de otros países. También es importante utilizar más de un canal de distribución si se tiene como objetivos resaltar de la competencia y ser competitivos en un determinado mercado como los canales virtuales, alianzas estratégicas y franquicias. Es importante establecer y mantener una buena relación con empresas importadoras de otros países ya que si se enfocan en la importación de un determinado producto buscarán abastecerse por diferentes medios y canales, de muchas empresas en otros países, pero el objetivo es generar una alianza y contar con una empresa exportadora de forma definitiva y específica.

Tabla 22

Cuadro resumen de la pregunta n°21 de la entrevista – Marketing Mix – Promoción, Comunicación.

Pregunta n°21	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
¿Usted considera que la comunicación directa con el consumidor a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, permitirá que el producto sea reconocido y competitivo tanto en el mercado nacional como internacional?	Considera que las redes sociales vendían con mucho furor en época de pandemia, ahora las personas han vuelto a las tiendas físicas, entonces se deben mantener los dos canales de venta, interconectados y comunicados para gestionar la venta y promoción de producto, ayudará mucho a la competitividad de un producto.	Considera que la comunicación directa con el consumidor se ha vuelto muy elemental actualmente, antes de comprar un producto las personas realizan una búsqueda en línea ya que quieren asegurarse de que están tomando la mejor decisión con respecto a la compra de un producto, por ello para satisfacer la expectativa del cliente, las empresas deben promocionar sus productos con fotos, videos, mostrando que el producto es real y que estimule la curiosidad del cliente.	Considera que si, la comunicación directa con el consumidor a través del uso de diferentes redes sociales permite que el producto sea más visible, reconocido y por lo tanto competitivo en el mercado internacional.	Considera que si, efectivamente, ya que los consumidores podrán estar al tanto de los beneficios que el producto ofrece y lo encontrarán en un canal indirecto inicialmente.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que, si es importante la comunicación directa con los consumidores por medios de las redes sociales, correos corporativos que permiten establecer una comunicación constante y lograr una retroalimentación entre exportador e importador.	Considera que si, definitivamente a través de las redes sociales las empresas pueden mostrar sus productos, su diversidad, las redes sociales son una ventana para exponer todo el trabajo que realiza una empresa, también permitirá establecer una comunicación constante con el consumidor para responder sus dudas con respecto a la empresa o a un determinado producto.	Considera que, si es importante que exista una comunicación constante y directa con los clientes, permita saber la opinión de los consumidores con respecto al producto, también permite establecer y mantener una buena relación con los clientes, es importante estar en comunicación con ellos.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°21 de la entrevista enfocada en determinar si la comunicación directa con el consumidor a través de las redes sociales permitirá que el producto sea conocido y competitivo tanto a nivel nacional como internacional, tenemos que: los 4 expertos tienen opiniones complementarias, consideran que gracias a la pandemia se mantuvieron muchos negocios al realizar las ventas por internet, ahora que han regresado las ventas en las tiendas físicas se debe mantener los dos canales tanto físicas como las tiendas y virtuales como las redes sociales y páginas web, ambos canales deben estar interconectados para gestionar la venta y promoción de producto y de esa manera lograr que la empresa sea competitiva dentro del mercado. La comunicación directa con los consumidores es de vital importancia actualmente, los consumidores antes de realizar la compra de un determinado producto realizan una búsqueda en línea tanto de la empresa como las características del producto ya que quieren asegurarse de que están tomando la mejor decisión respecto a la compra de un producto, por eso es necesario satisfacer la expectativa de los consumidores, las empresas deben promocionar sus productos a través de fotos, videos mostrando las características y composición del producto para estimular la curiosidad del consumidor. El uso de las redes sociales permite que la comunicación sea directa con el consumidor, estar atento de los beneficios que ofrece el producto y de esa manera lograr que sea competitivo en los mercados internacionales.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3 consideran que el uso de las redes sociales permiten que la empresa se comunique directamente con los consumidores a través de las redes sociales, correos corporativos y páginas webs, lograr una retroalimentación entre empresa y consumidor, el uso de las redes sociales permite mostrar a los consumidores mediante fotos y videos el producto, sus presentaciones y diversidad, las redes sociales son un medio para exponer el trabajo que

realiza la empresa como la obtención de certificados y reconocimientos, también sirve para resolver las dudas con respecto al producto y el método de compra que puedan tener los consumidores. También sirve como un canal de recomendación de los consumidores a más personas interesadas en el producto, aumentar el interés de adquirir el producto.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen ideas complementarias, ambos grupos consideran que el uso de las redes sociales abarca muchos beneficios: permite una comunicación e interacción directa con los consumidores, resolver sus dudas y presentar las características del producto mediante material audiovisual como videos e imágenes, también permite que el consumidor investigue tanto de la empresa como del producto y se sienta seguro con el adquirir el producto y con el servicio de venta, generar confianza y posteriormente lograr la fidelización. Es importante que se mantengan varios canales de compra tanto virtual con páginas webs y redes sociales como presencial como las tiendas, al mantener los dos canales interconectados permite que la empresa sea más competitiva y reconocida en los mercados internacionales. Actualmente por la globalización es importante estar presente en las redes y obtener reconocimiento por parte de los consumidores, además permite exponer las actividades de la empresa para mejorar las condiciones y características de los productos como certificaciones, reconocimientos e información relevante para brindar seguridad a los consumidores con respecto a la compra y consumo del producto.

Tabla 23

Cuadro resumen de la pregunta n°22 de la entrevista – Marketing Mix – Promoción, Comunicación

Pregunta n°22	Expertos en Comercio Exterior			
	Experto n°1	Experto n°2	Experto n°3	Experto n°4
En su opinión ¿la interacción constante entre las empresas y el consumidor permitirá la fidelización y reconocimiento del producto en mercados internacionales?	Considera que fidelizar es lo más importante ahora. Las empresas deben tener eso como objetivo. Las empresas gastan más en captar nuevos clientes que recuperar a los que se han ido. Tener una gestión de relaciones con el cliente desde el inicio de operaciones es una herramienta eficaz para conocer el comportamiento del usuario.	Considera que los consumidores se fidelizan con las empresas y reconocen los productos cuando estas generan el contenido de manera transparente, y compran en las empresas que reflejan sus valores, con productos que puedan satisfacer sus necesidades.	Considera que si, efectivamente la constante interacción, comunicación entre empresas y los consumidores permitirá la fidelización y reconocimiento.	Considera que, si es importante la comunicación de empresa y el consumidor, la interacción debe generar confianza desde el inicio y establecer estrategias para fidelizar a los consumidores.
	Empresa y Cooperativa Exportadora			
	Empresa n°1	Empresa n°2	Empresa n°3	
	Considera que la comunicación directa entre consumidor y empresa permite la fidelización, al tener un trato directo con el cliente se logra conocer sus apreciaciones y propuestas de mejora con respecto al producto.	Considera que ser completamente visibles a los compradores permitirá exponer los productos asegurando su calidad y que cumplen con todos los requisitos indispensables para su consumo. La constante comunicación entre una empresa y el consumidor permitirá de forma más rápida la fidelización y será más competitivo dentro de los mercados internacionales.	Considera que la comunicación constante de las empresas con el consumidor si puede influir para una fidelización, interactuar con ellos, brindarles la seguridad que necesitan con respecto al producto, las condiciones en donde produce, los certificados, las condiciones indispensables para llegar a más mercados. Cuanta más información se brinde a los clientes tanto de los productos como de la empresa, hace que sea más rápido y sencillo llegar a la fidelización.	

Nota: De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A partir de las respuestas obtenidas de la pregunta n°22 de la entrevista enfocada en determinar si la interacción constante entre la empresa y el consumidor permitirá la fidelización y reconocimiento del producto en mercados internacionales, tenemos que: todos los expertos tiene opiniones complementarias, consideran que la fidelización es un factor

muy importante para una empresa siendo uno de sus principales objetivos cuando inician la comercialización en mercados internacionales, las empresas se enfocan en llamar la atención de nuevos consumidores que en recuperar a los que se han ido, es importante que las empresas mantengan una buena gestión de relaciones con los consumidores desde el inicio de la comercialización del producto. Los consumidores se fidelizan cuando reconocen a los productos cuando se encuentran en perfectas condiciones y cumplen con sus expectativas de calidad, características, presentación, precio, entre otros, adquieren productos que pueden satisfacer sus necesidades, por ello es importante la comunicación constante y directa con los consumidores, entender y buscar satisfacer sus necesidades de una manera adecuada, generar confianza tanto con la empresa como con el producto, la empresa debe desarrollar e implementar estrategias que le permita fidelizar a más consumidores.

Con respecto a las empresas exportadoras, tenemos que: todas las empresas, las 3, tienen opiniones complementarias, consideran que para lograr la fidelización con los consumidores es fundamental tener una buena comunicación con ellos, el uso de las redes sociales es una herramienta que permite exponer y visibilizar a través de videos e imágenes lo que realiza una empresa en cuestiones del producto, presentación, calidad, variedad entre otros, garantizando al consumidor que el producto es de calidad y que cumple con todos los requisitos indispensables para su consumo, las redes sociales permiten además resolver cualquier duda que se presente con respecto al producto. La comunicación directa y constante con los consumidores y los potenciales consumidores permitirá la fidelización con las empresas y sus productos además de ser competitivos en mercados internacionales, cuanto más información del producto se brinde a los consumidores más rápido tendrán una opinión positiva de la empresa y el producto, logrando así la fidelización.

Al comparar las respuestas de los expertos de comercio exterior con las empresas exportadoras, tenemos que: los dos grupos encuestados tienen opiniones complementarias, ambos grupos consideran que la comunicación constante empresa y consumidor permitirá la fidelización y reconocimiento en mercados internacionales, las redes sociales con una herramienta que permite que los consumidores e puedan contactar directamente con las empresas y resolver las dudas que tengan con respecto a el producto, también las redes sociales permiten a la empresa exponer y publicar contenido con imágenes, videos e información acerca del producto, sus características, presentaciones, certificaciones, reconocimientos, entre otros, asegurando a los consumidores que el producto cumple con expectativas y puede satisfacer sus necesidades. La comunicación constante con los consumidores permite la fidelización al tomar la opinión del consumidor como prioridad, cumplir con sus expectativas y buscar la forma de satisfacer sus necesidades mediante la aplicación de estrategias que permitan adecuarse a lo que busca el consumidor, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. Lo más importante para una empresa es lograr la fidelización con sus consumidores, ser reconocidos en mercados internacionales por los productos que comercializa y por su trato al cliente.

Para el desarrollo y dar respuestas a los objetivos generales y específicos, se procederá hacer el análisis de la producción nacional de los productos agrícolas, para seleccionar los 5 principales productos.

Para el análisis de los resultados de la segunda variable exportación en su primera dimensión el valor de producción de los principales productos agrícolas, se realizó una recopilación de datos a través del boletín estadístico mensual “El agro en cifras” de los años 2020 y 2021 presentado y publicado por La Dirección de Estadística Agraria (DEA) de la

Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas (DGESEP) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) a partir de la información de las direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

Tabla 24

Valor de producción de los principales productos del sector agrícola

Principales Productos	Miles de soles		Toneladas		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Café	1,647.05	1,813.76	343.83	379.29	4.79	4.78	28%	26%
Espárrago	1,137.13	1,120.79	372.76	366.55	3.05	3.06	19%	16%
Uva	1,081.06	1,148.80	758.51	816.88	1.43	1.41	18%	16%
Palta	635.28	863.77	541.47	736.02	1.17	1.17	11%	12%
Arándanos	1,429.34	2,049.52	159.35	229.48	8.97	8.93	24%	29%
Total	5,929.87	6,996.64	2,175.92	2,528.22	3.88	3.87	100%	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos a partir del Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” de los años 2020 y 2021, se ha seleccionado los 5 productos agrícolas con más producción y participación, además de verificar que los productos seleccionados cuenten con una participación significativa en mercados internacionales, es por ello que dentro de la lista de productos no califican el arroz, maíz amarillo, papa y alfalfa ya que no registran datos de exportación relevantes, por lo tanto su producción se enfoca en el consumo nacional.

Dentro de los 5 productos agrícolas seleccionados podemos observar que el principal producto con mayor producción en miles de soles y con mayor participación en la producción nacional dentro del sector agrícola en el año 2021 es el arándano.

Tabla 25

Valor de producción del arándano en el 2020 y 2021

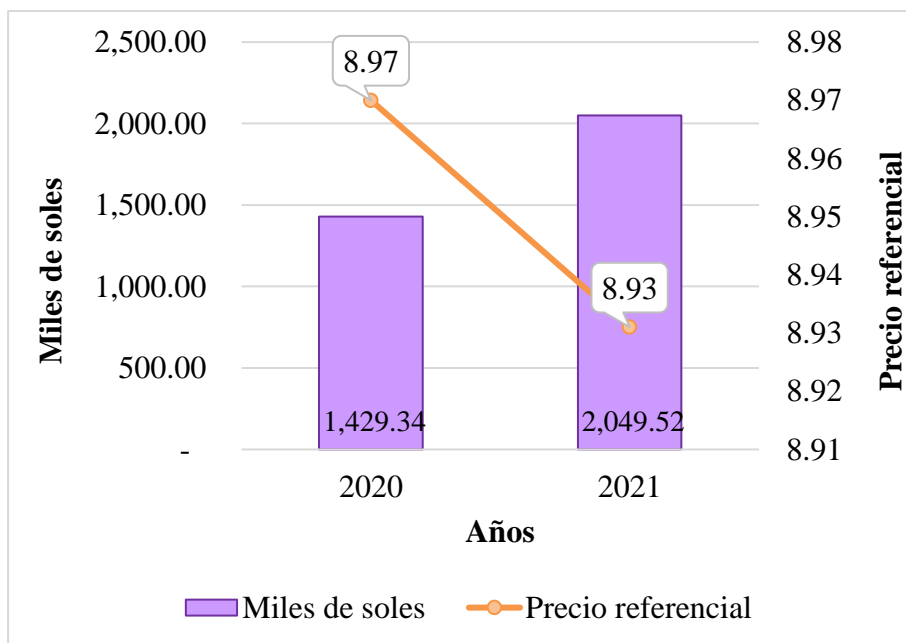
Producto	Años	Miles de soles	Toneladas	Precio referencial	Participación
Arándano	2020	1,429.34	159.35	8.97	41%
	2021	2,049.52	229.48	8.93	59%
Total		3,478.86	388.83	8.95	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos de producción del arándano podemos observar que en el año 2021 hubo un considerable incremento a comparación del año 2020, tanto en miles de soles como en toneladas, en el precio hubo un ligera decaída y en participación de producción en el año 2021 aumentó 18%.

Figura 1

Evolución de la producción nacional agrícola de arándano en los años 2020 – 2021



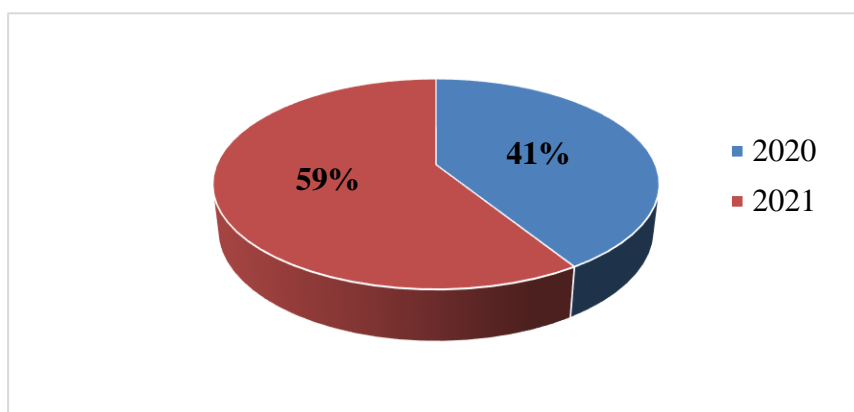
Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo un considerable incremento de producción de arándano llegando a tener un valor de 2,049.52 en miles de soles con un precio referencial de 8.93 soles por kilogramo de arándano, que se encuentra por debajo del promedio (del total de producción) que es 8.95 soles por el kilogramo de arándano. Situación contraria al 2020 ya que la producción es menor a comparación del 2021, siendo un valor de 1,429.34 en miles de soles y un precio referencial de 8.97 soles por kilogramo superando al precio promedio.

En cuanto a su nivel de participación de producción de arándano en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 2

Participación anual de la producción nacional de arándano en los años 2020 - 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la producción de arándano es un 41% y en el año 2021 la participación de la producción de arándano es un 59%.

En cuanto al crecimiento potencial de la producción de arándano en el sector agrícola en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 26

Variación del crecimiento potencial de la producción de arándano en el Perú 2020 – 2021

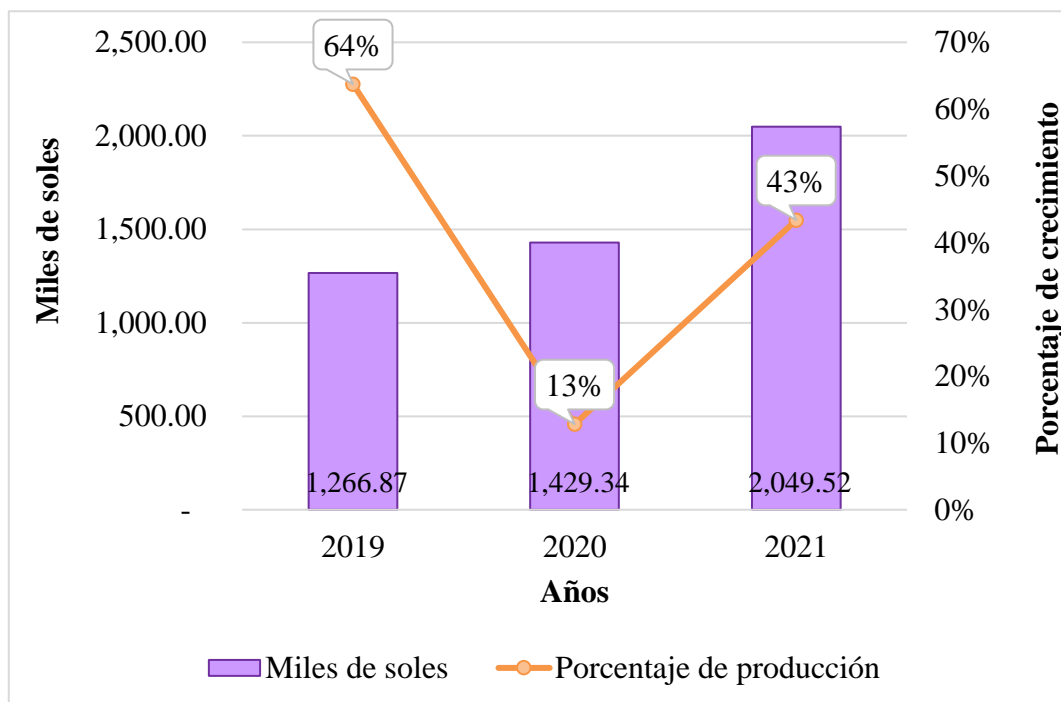
Años	2019	2020	2021
Producción (miles de soles)	1,266.87	1,429.34	2,049.52
Porcentaje de crecimiento	64%	13%	43%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la producción de arándano en los últimos años, para ello se necesitó el valor de producción en miles de soles desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 3

Variación del crecimiento potencial de la producción de arándano en el Perú 2019 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos, podemos determinar el porcentaje de crecimiento de la producción anual de arándano en el Perú desde el 2019 al 2021, el cual nos indica que el valor de producción de miles de soles en el año 2019 de arándano fue de 1,266.87 con un porcentaje de crecimiento del 64% con respecto al año anterior, sin embargo, en el año 2020 su porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior fue solo del 13% con un valor de 1,429.34 en miles de soles, Para el año 2021 podemos observar un aumento en el valor de producción en miles de soles cuyo valor es de 2,049.52 y su porcentaje de crecimiento con respecto al año 2020 es de 43%. Con estos datos podemos establecer que la producción agrícola anual de arándano tuvo un crecimiento relevante en el 2021, destinado tanto para el consumo nacional como para la comercialización a mercados internacionales.

Dentro de los 5 productos agrícolas seleccionados, el segundo producto con mayor producción en miles de soles y participación en la producción nacional dentro del sector agrícola en el año 2021 es el café.

Tabla 27

Valor de producción de café en el 2020 y 2021

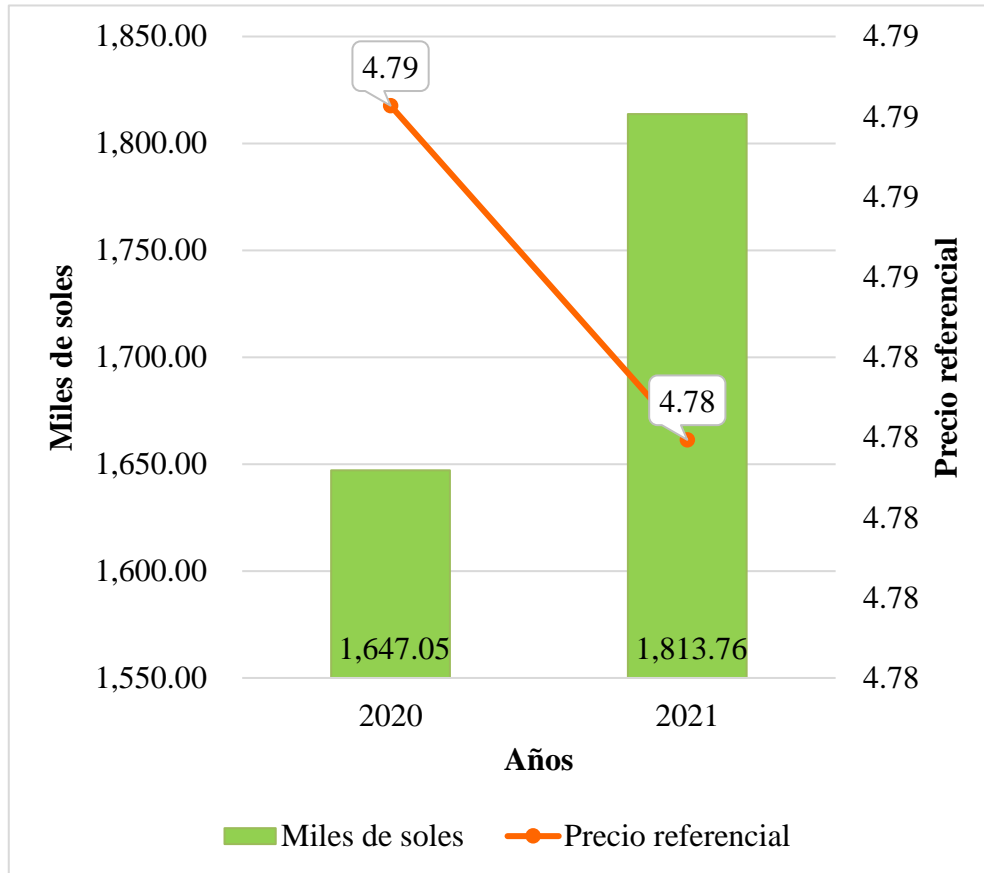
Producto	Años	Miles de soles	Toneladas	Precio referencial	Participación
Café	2020	1,647.05	343.83	4.79	48%
	2021	1,813.76	379.29	4.78	52%
Total		3,460.81	723.13	479	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos de producción del café podemos observar que el año 2021 hubo un considerable incremento a comparación del año 2020, tanto en miles de soles como en toneladas, en el precio hubo una ligera decaída y en la participación de producción en el 2021 aumentó 4%.

Figura 4

Evolución de la producción nacional agrícola de café en los años 2020 – 2021



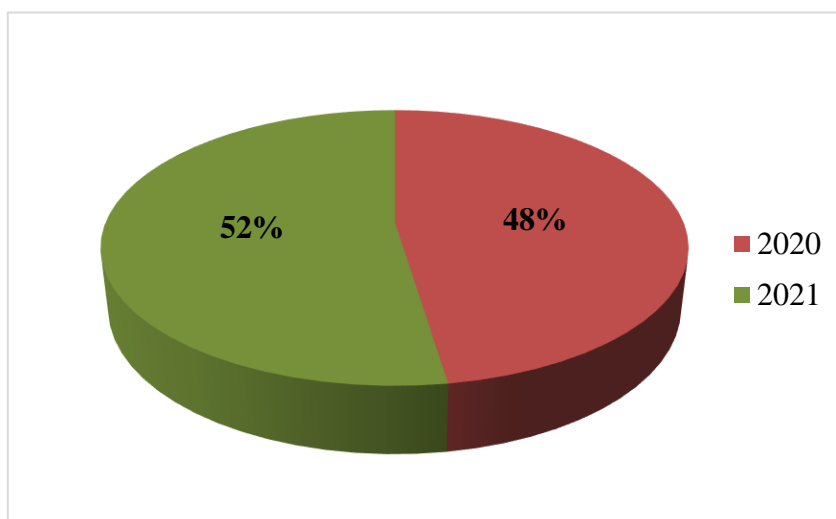
Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De la información resumida podemos determinar que en el año 2021 hubo un considerable incremento de producción de café llegando a tener un valor de 1,813.76 en miles de soles con un precio referencial de 4.78 soles por kilogramo de café, casi similar al precio promedio (del total de producción) que es 4.79 soles por el kilogramo de café. Situación contraria al 2020 ya que la producción es menor a comparación del 2021, siendo un valor de 1,647.05 en miles de soles y un precio referencial de 4.79 por kilogramo igualando al precio promedio.

En cuanto a su nivel de participación de producción de café en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 5

Participación anual de la producción nacional de café en los años 2020 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la producción de café es un 48% y en el año 2021 la participación de la producción de café es un 59%.

En cuanto al crecimiento potencial de la producción de café en el sector agrícola en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 28

Variación del crecimiento potencial de la producción de café en el Perú 2020 – 2021

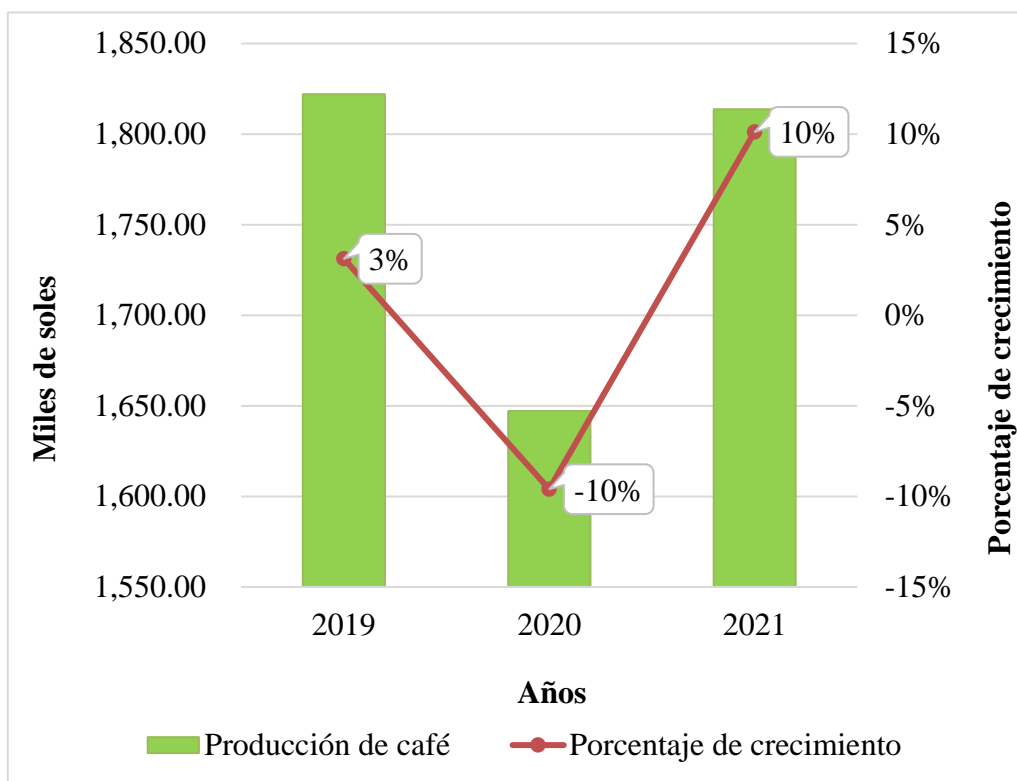
Años	2019	2020	2021
Producción (miles de soles)	1,822.03	1,647.05	1,813.76
Porcentaje de crecimiento	3%	-10%	10%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la producción de café en los últimos años, para ello se necesitó el valor de producción en miles de soles desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 6

Variación del crecimiento potencial de la producción de café en el Perú 2019 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos, podemos determinar el porcentaje de crecimiento de la producción anual de café en el Perú desde el 2019 al 2021, el cual nos indica que el valor de producción de miles de soles en el año 2019 de café fue de 1,822.03 con un porcentaje de crecimiento del 3% con respecto al año anterior, sin embargo, en el año 2020 hubo una decaída en la producción con un valor de 1,647.05 en miles de soles y un porcentaje de -10%. Para el año 2021 podemos observar un crecimiento en el valor de producción en miles de soles cuyo valor es de 1,813.76 y un porcentaje de crecimiento del 10% con respecto al año anterior. Con estos datos podemos establecer que la producción agrícola anual de café ha recuperado sus niveles de producción en el 2021, destinado tanto para el consumo nacional como para la comercialización a mercados internacionales. Dentro de los 5 productos agrícolas seleccionados, el tercer producto con mayor producción en miles de

soles y participación en la producción nacional dentro del sector agrícola en el año 2021 es el espárrago.

Tabla 29

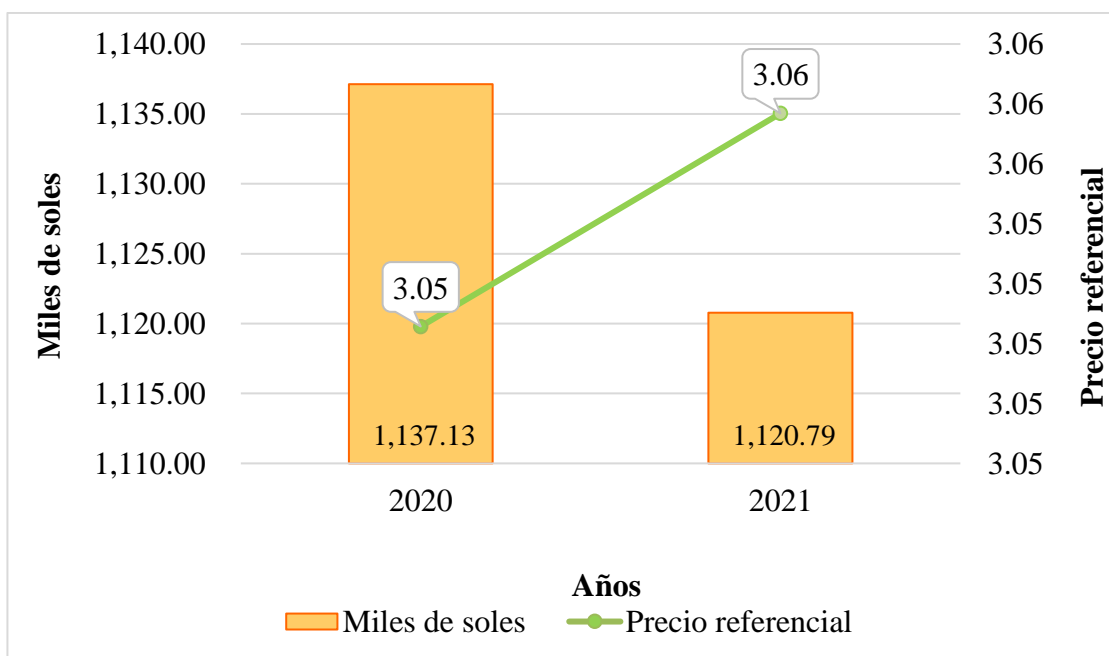
Valor de producción de espárrago en el 2020 y 2021

Producto	Años	Miles de soles	Toneladas	Precio referencial	Participación
Espárrago	2020	1,137.13	372.76	3.05	50%
	2021	1,120.79	366.55	3.06	50%
	Total	2,257.91	739.31	3.05	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

Figura 7

Evolución de la producción nacional agrícola de espárrago en los años 2020 - 2021



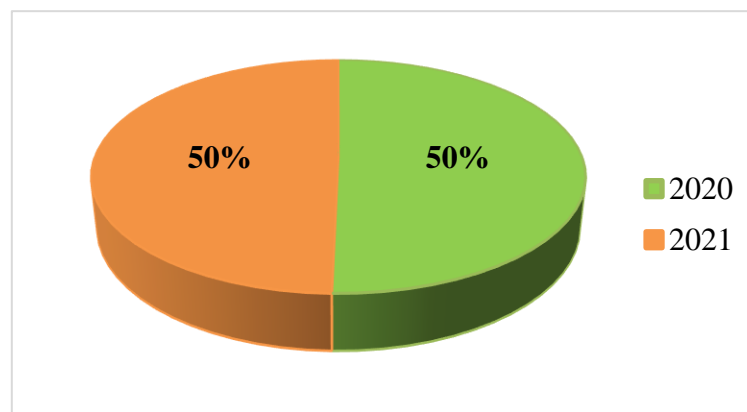
Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De la información resumida podemos determinar que en año 2021 hubo una decaída de producción de espárrago llegando a tener un valor de 1,120.79 en miles de soles con un precio referencial de 3.06 soles por un kilogramo de espárrago, precio casi similar al precio promedio (del total de producción) que es 3.05 soles por el kilogramo de espárrago. Situación contraria al 2020 ya que la producción fue mayor con un valor de 1,137.13 en miles de soles y un precio referencial de 3.05 soles por el kilogramo de espárrago.

En cuanto a su nivel de participación de producción de espárrago en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 8

Participación anual de la producción nacional de espárrago en los años 2020 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos podemos observar que tanto en el año 2020 como en el 2021 la participación de producción de espárragos es la misma, 50% .

En cuanto al crecimiento potencial de la producción de espárrago en el sector agrícola en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 30

Variación del crecimiento potencial de la producción de espárrago en el Perú 2020 - 2021

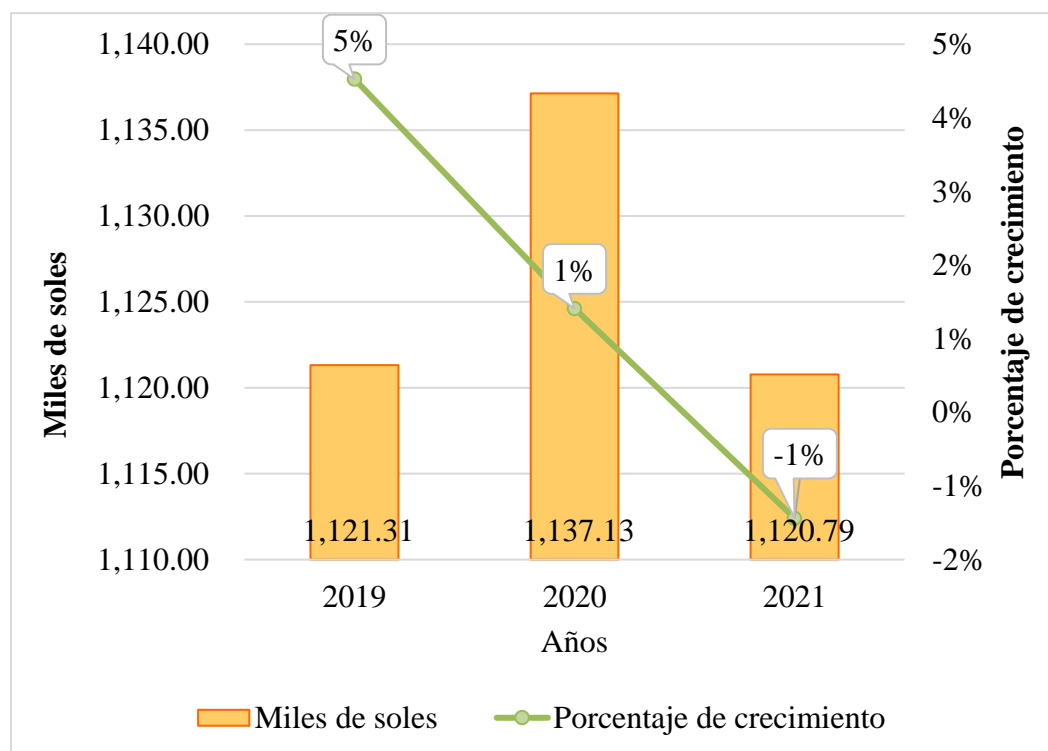
Años	2019	2020	2021
Producción (miles de soles)	1,121.31	1,137.13	1,120.79
Porcentaje de crecimiento	5%	1%	-1%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la producción de espárrago en los últimos años, para ello se necesitó el valor de producción en miles de soles desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 9

Variación del crecimiento potencial de la producción de espárrago en el Perú 2019 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos, podemos determinar el porcentaje de crecimiento de la producción anual de espárrago en el Perú desde el 2019 al 2021, el cual nos indica que el

valor de producción de miles de soles en el año 2019 de espárrago fue de 1.121.31 con un porcentaje de crecimiento del 5% con respecto al año anterior, sin embargo, en el año 2020 tuvo un pequeño incremento en la producción con un valor de 1,137.13 en miles de soles y un porcentaje de 1% . Para el año 2021 podemos observar una decaída en la producción en miles de soles cuyo valor es de 1,120.79 y un porcentaje de -1% con respecto al año anterior. Con estos datos podemos establecer que la producción agrícola anual de espárrago ha disminuido su producción en los últimos años.

Dentro de los 5 productos agrícolas seleccionados, el cuarto producto con mayor producción en miles de soles y participación en la producción nacional dentro del sector agrícola en el año 2021 es la uva.

Tabla 31

Valor de producción de uva en el 2020 y 2021

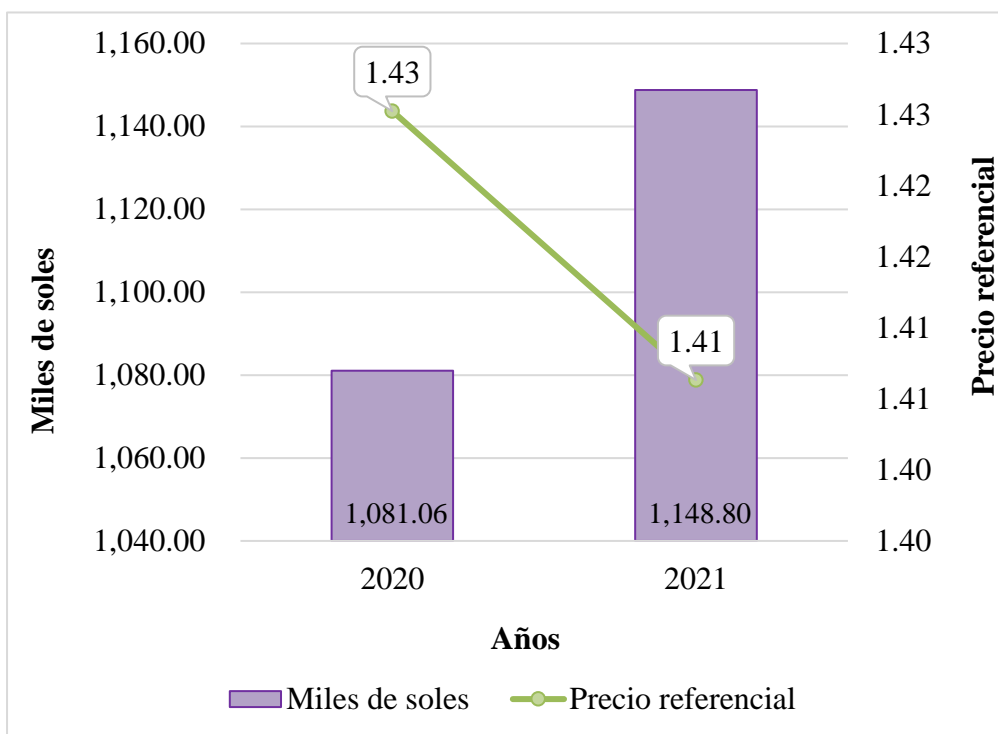
Producto	Años	Miles de soles	Toneladas	Precio referencial	Participación
Uva	2020	1,081.06	758.51	1.43	48%
	2021	1,148.80	816.88	1.41	52%
Total		2,229.86	1.575.40	1.42	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos de producción de uva podemos observar que en el año 2021 hubo un considerable incremento en la producción al compararlo con el año 2020, el aumento fue tanto en miles de soles como en toneladas, en cuestión del precio se mantuvo casi en los mismos valores y en la participación de producción en el año 2020 fue de un 48% y en el 2021 fue de un 52%.

Figura 10

Evolución de la producción nacional agrícola de uva en los años 2020 – 2021.



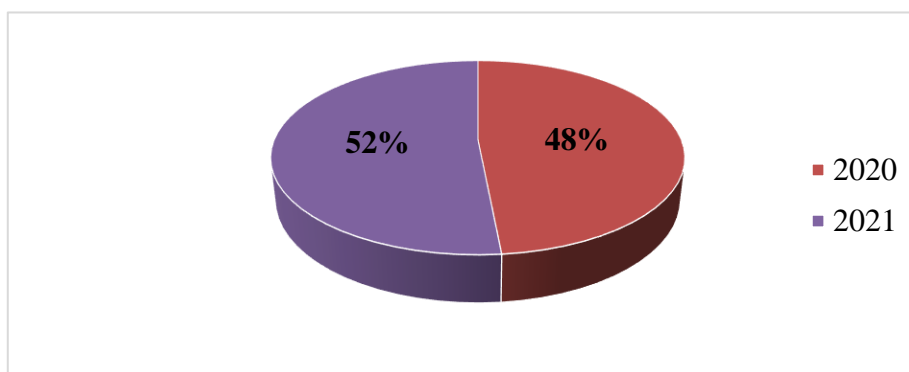
Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo un considerable incremento en la producción de uva llegando a tener un valor de 1,148.80 en miles de soles con un precio referencial de 1.41 soles por un kilogramo de uva, precio casi similar al precio promedio (del total de producción) que es 1.42 soles por el kilogramo de uva. Situación contraria al 2020 ya que la producción fue menor con un valor de 1,081.06 con un precio referencial de 1.43 soles por el kilogramo de uva.

En cuanto a su nivel de participación de producción de uva en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 11

Participación anual de la producción nacional de uva en los años 2020 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de producción de uvas es un 48% y en el 2021 se incrementó la producción con una participación del 52%.

En cuanto al crecimiento potencial de la producción de uva en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 32

Variación del crecimiento potencial de la producción de uva en el Perú 2020 - 2021

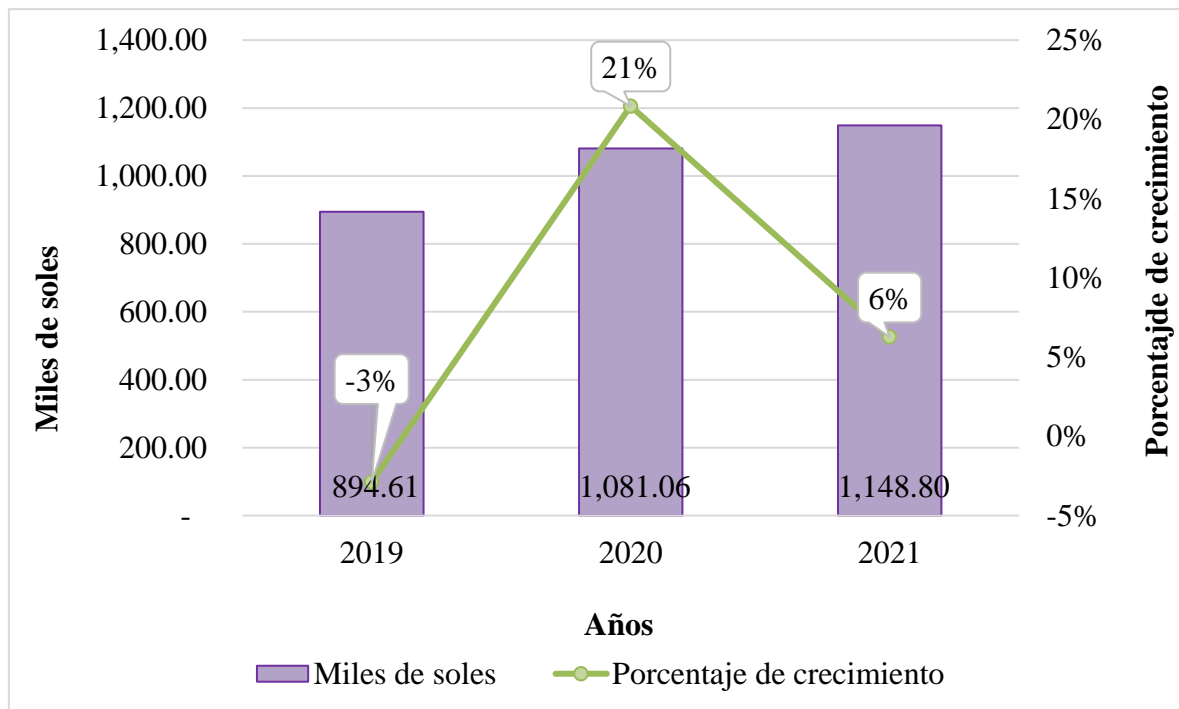
Años	2019	2020	2021
Producción (miles de soles)	894.61	1,081.06	1,148.80
Porcentaje de crecimiento	-3%	21%	6%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la producción de uva en los últimos años, para ello se necesitó el valor de producción en miles de soles desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 12

Variación del crecimiento potencial de la producción de uva en el Perú 2019 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos, podemos determinar el porcentaje de crecimiento de la producción anual de uva en el Perú desde el 2019 al 2021, el cual nos indica que el valor de producción de miles de soles en el año 2019 de uva fue de 894.61 con un porcentaje de -3% esta cifra negativa nos indica que el año anterior es decir el 2018 hubo más producción que en el año 2019. En el año 2020 tuvo un gran crecimiento de producción con un valor de 1,081.06 en miles de soles y un porcentaje de crecimiento del 21% con respecto al año anterior, para el 2021 podemos observar un aumentó en la producción en miles de soles cuyo valor es 1,148.80 y un porcentaje de crecimiento de 6% con respecto al año anterior.

Con estos datos podemos establecer que la producción agrícola anual de uva ha aumentado considerablemente su producción en los últimos años.

Dentro de los 5 productos agrícolas seleccionados, por quinto y último producto con mayor producción en miles de soles y participación en la producción nacional dentro del sector agrícola en el año 2021 es la palta

Tabla 33

Valor de producción de palta en el año 2020 y 2021

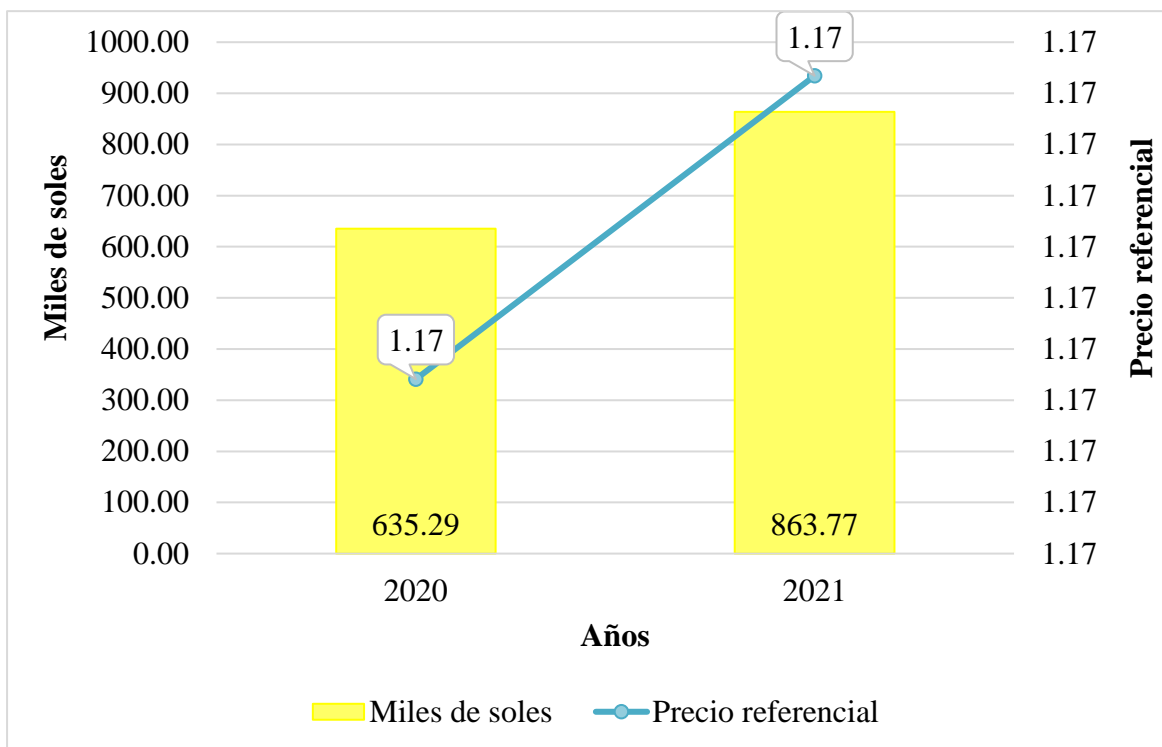
Producto	Años	Miles de soles	Toneladas	Precio referencial	Participación
Palta	2020	635.29	541.47	1.17	42%
	2021	863.77	736.02	1.17	58%
	Total	1,499.06	1,277.49	1.17	100%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú.

De los datos obtenidos de producción de cacao podemos observar que en el año 2021 hubo un incremento en la producción al compararlo con el año 2020, el aumento fue tanto en miles de soles como en toneladas, en cuestión del precio se mantuvo igual en ambos años y en la participación en el año 2020 fue de 42% y en el 2021 un 58%.

Figura 13

Evolución de la producción nacional agrícola de palta en los años 2020 – 2021



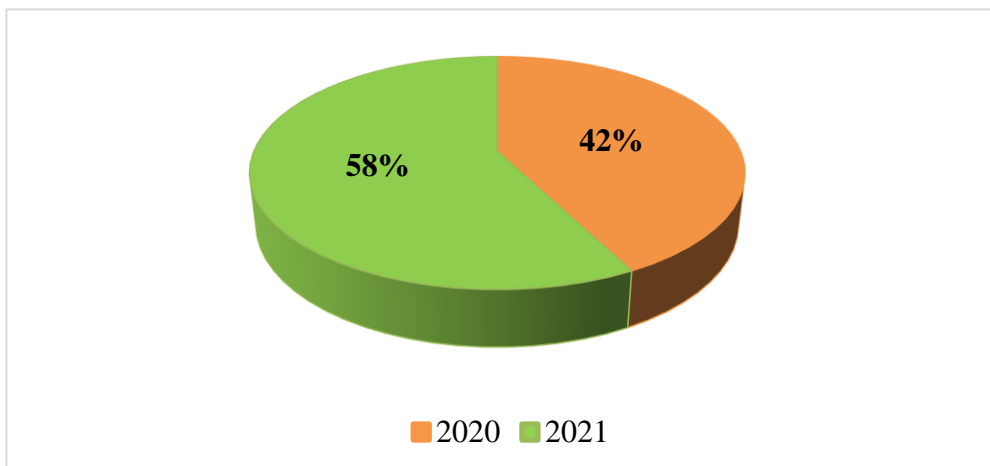
Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo un incremento en la producción de palta llegando a tener un valor de 863.77 en miles de soles con un precio referencial de 1.17 soles por un kilogramo de palta, situación contraria al 2020 ya que tuvo una producción de 635.29 en miles de soles y un precio referencial de 1.17 soles por un kilogramo de palta, el precio se mantuvo igual en ambos años.

En cuanto a su nivel de participación de producción de palta en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 14

Participación anual de la producción nacional de palta en los años 2020 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de producción de palta es de 42% y en el 2021 se incrementó la producción con una participación del 58%.

En cuanto al crecimiento potencial de la producción de palta en los años 2020 y 2021 tenemos:

Tabla 34

Variación del crecimiento potencial de la producción de palta en el Perú 2020 – 2021

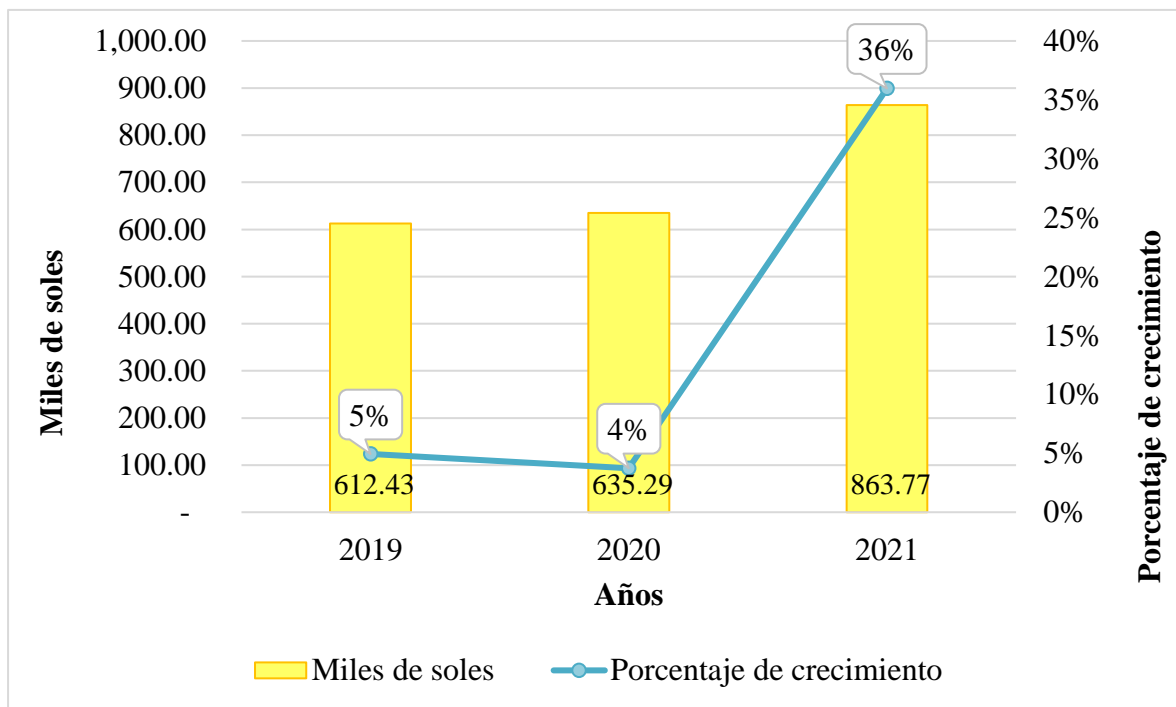
Años	2019	2020	2021
Producción (miles de soles)	612.43	635.29	863.77
Porcentaje de crecimiento	5%	4%	36%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la producción de palta en los últimos años, para ello se necesitó el valor de producción en miles de soles desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 15

Variación del crecimiento potencial de la producción de palta en el Perú 2019 – 2021



Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos, podemos determinar el porcentaje de crecimiento de la producción anual de palta en el Perú desde el 2019 al 2021, el cual nos indica que el valor de producción de miles de soles en el año 2019 de palta fue un valor de 612.43 en miles de soles con un porcentaje de crecimiento de 5% con respecto al año anterior, esta cifra nos indica que en el año anterior es decir el 2018 hubo un incremento con respecto a la producción. En el año 2020 tuvo una decaída de producción con un valor de 635.29 en miles de soles y un porcentaje de negativo de 4%, indicándonos que a diferencia del año 2019 hubo un ligero incremento en la producción, para el 2021 podemos observar un gran

aumento en la producción en miles de soles cuyo valor es 863.77 y un porcentaje de crecimiento de 36% con respecto al año anterior. Con estos datos podemos establecer que la producción agrícola anual de palta ha aumentado considerablemente su producción en los últimos años.

Para el análisis de los resultados de la segunda variable exportación en su segunda dimensión con sus dos indicadores: Exportaciones peruanas de los principales productos agrícolas y Variación del crecimiento potencial, se realizó una recopilación de datos a través de los cuadros brindados por la página de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en Operatividad Aduanera en el año 2020 y 2021, a partir de las partidas arancelarias de los productos agrícolas de arándano, café, espárrago, uva y palta. Dentro de los datos de las exportaciones se obtuvo información de los principales países que importan productos agrícolas de Perú, su valor FOB en miles de dólares, el peso neto, precio referencial (obtenido de la división del valor FOB y el peso neto) y el nivel de participación de los países en el total de las exportaciones.

Tenemos el primer producto el arándano

Tabla 35

Partida arancelaria del arándano

Partida arancelaria	0810.40.00.00	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género del arándano	Vaccinium, frescos
---------------------	---------------	--	--------------------

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de la partida arancelaria del producto agrícola se puede llevar a cabo la investigación de las exportaciones de producto, determinar los países importadores de arándano peruano, el valor de las exportaciones en miles de dólares, el peso y el nivel de participación. Para un mayor análisis de las exportaciones, se tomó en cuenta los 2 años de

investigación de las exportaciones de arándano del 2020 y 2021 al mismo tiempo, comparándolos para analizar cómo afectó la pandemia en las exportaciones de arándano y la variación de crecimiento o decrecimiento en los 2 años.

Tabla 36

Valor de exportación de arándano en el año 2020 y 2021

Principales Países	Valor FOB (dólares)		Peso Neto (Kg.)		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Estados Unidos	83,741,200.15	101,801,516.63	16,561,140.28	18,819,200.37	5.06	5.41	53%	54%
Países Bajos	41,801,436.51	44,317,461.42	8,025,123.14	7,803,790.14	5.21	5.68	27%	24%
Reino Unido	11,176,627.91	14,955,645.02	1,861,244.36	2,358,300.69	6.00	6.34	7%	8%
China	10,936,673.04	9,135,064.71	1,786,819.30	1,391,974.80	6.12	6.56	7%	5%
Hong Kong	5,481,532.10	11,573,210.85	805,702.38	1,833,599.86	6.80	6.31	3%	6%
Canadá	1,060,017.13	1,862,581.45	169,906.40	301,665.41	6.24	6.17	1%	1%
España	830,318.40	2,047,129.51	174,285.00	333,364.70	4.76	6.14	1%	1%
Bélgica	183,772.00	523,461.94	26,168.00	92,649.00	7.02	5.65	0%	0%
Singapur	447,288.67	78,800.64	47,046.69	11,610.00	9.51	6.79	0%	0%
Taiwán	223,438.55	397,694.29	34,650.00	58,185.00	6.45	6.83	0%	0%
Otros	822,254.50	1,269,880.08	146,067.70	204,608.92	5.87	6.35	1%	1%
Total	156,704,558.96	187,962,446.54	29,638,153.25	33,208,948.89	6.28	6.20	100%	100%

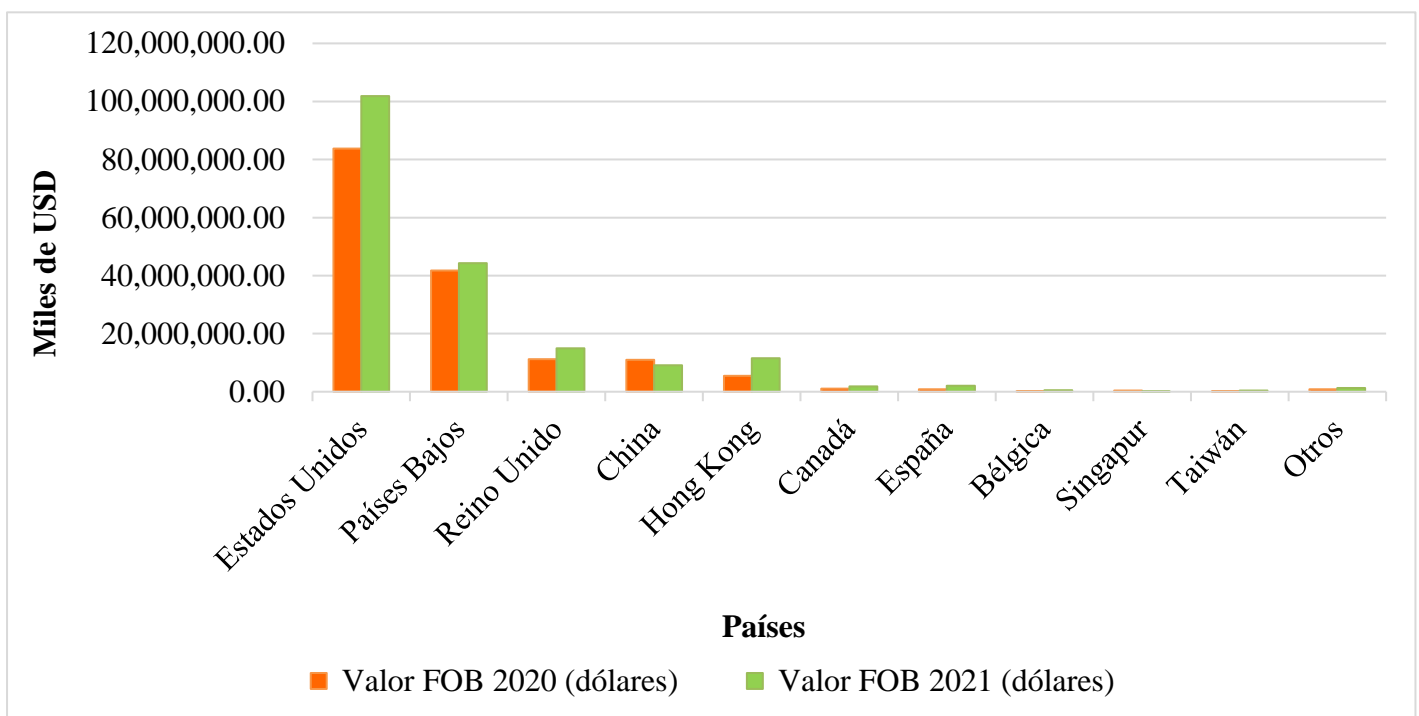
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos de exportación de arándano podemos observar a los 10 principales países importadores de arándano de Perú en el año 2020, de los cuales destaca Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido y China. El primer país importador Estados Unidos en el año 2020 tuvo un valor de 83,741,200.15 dólares en valor FOB con un precio referencial de 5.06 dólares por kilogramo de arándano, valor y precio menor al 2021 cuyo valor fue de 101,801,516.63 dólares en valor FOB y un precio referencial de 5.41 dólares por el kilogramo de arándano, a partir de estos datos podemos observar que las restricciones y limitaciones que se tuvo por la pandemia no afectó a las exportaciones de algunos países y en otros si, sin embargo de forma general el valor total de las exportaciones del 2020 es

menor al valor del 2021, lo que nos indica que en algunos mercados se mantuvo o aumentó las exportaciones y en otros países disminuyó considerablemente. Estos datos nos indican que las restricciones y limitaciones por parte de la situación sanitaria de la pandemia no afectaron a algunos países, además de recuperar el nivel de exportaciones considerablemente en el año 2021.

Figura 16

Exportaciones peruanas de arándano (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021

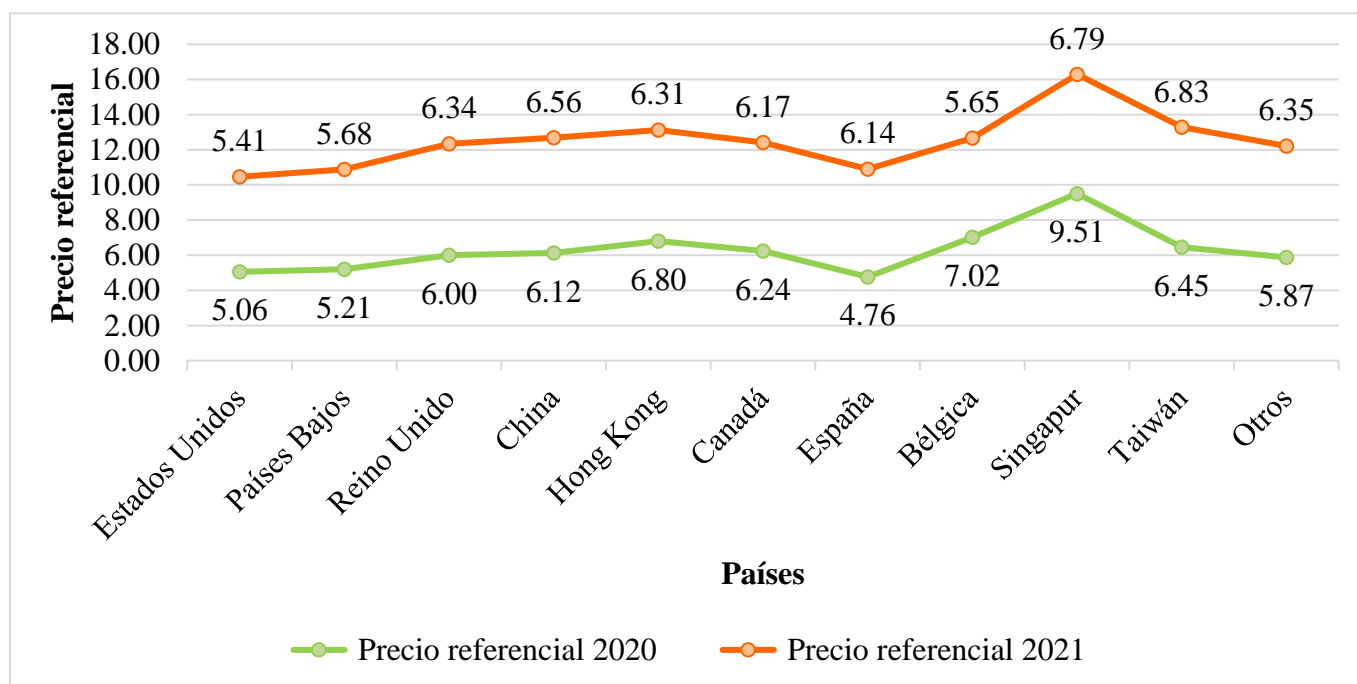


Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al precio referencial obtenido del valor FOB en miles de dólares dividido con el peso neto en Kg.

Figura 17

Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de arándano



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al valor de las exportaciones anual (FOB) en miles de dólares en el año 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 37

Evolución de las exportaciones de arándano en los años 2020 y 2021

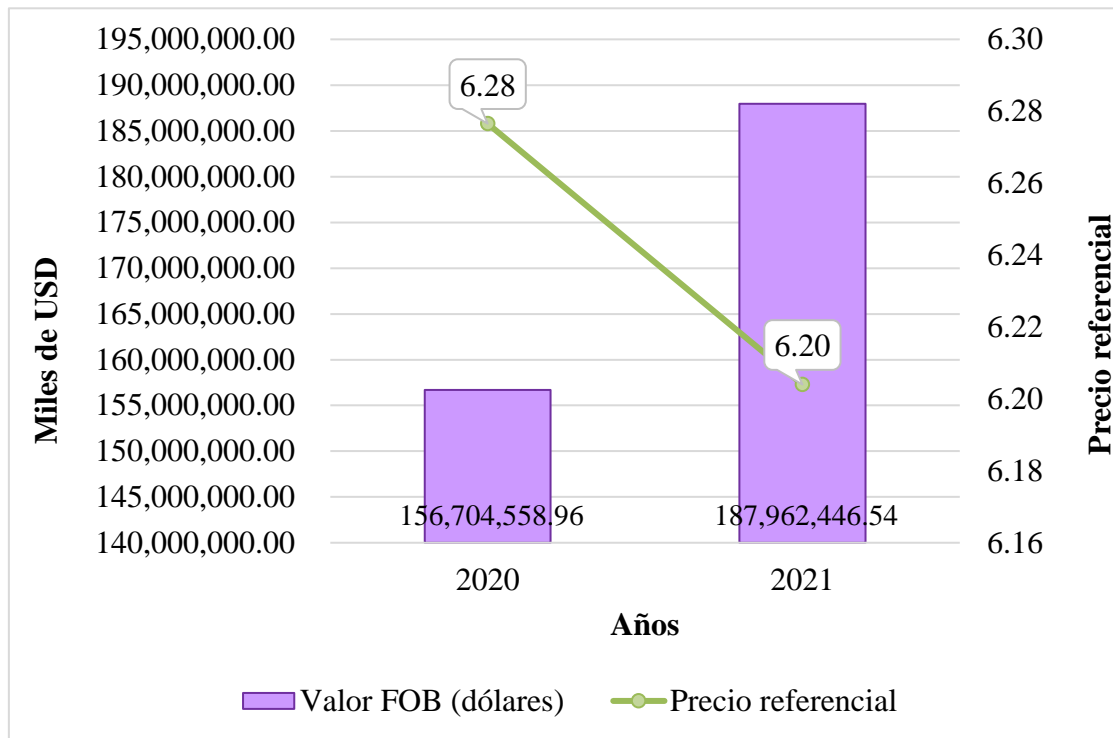
Producto	Años	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación
Arándano	2020	156,704,558.96	29,638,153.25	6.28	45%
	2021	187,962,446.54	33,208,948.89	6.20	55%
	Total	344,667,005.50	62,847,102.14	6.24	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

La evolución de las exportaciones nos permite analizar el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones, en este caso las exportaciones totales del 2020 y 2021, comparándolos en valor de exportación (FOB) en dólares y en precio referencial.

Figura 18

Evolución de las exportaciones de arándano en los años 2020 y 2021



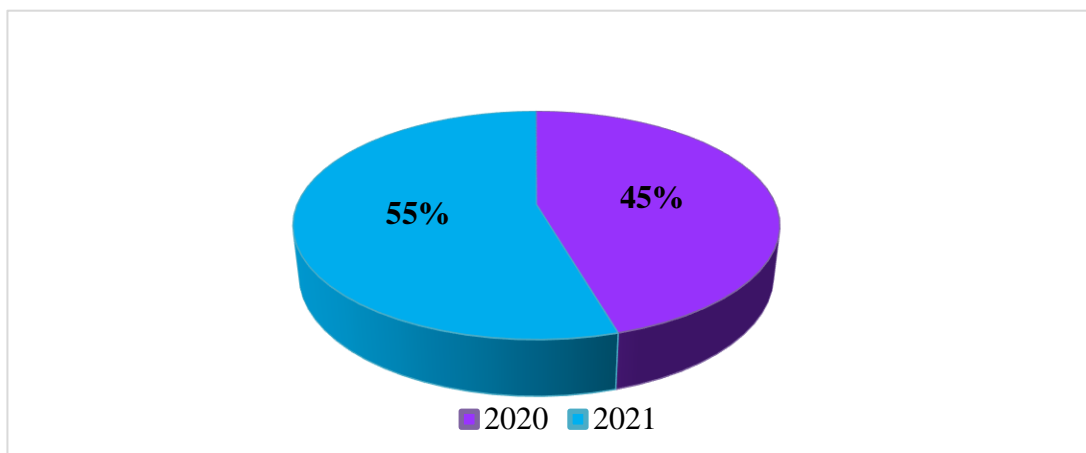
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo un considerable incremento de las exportaciones de arándano llegando a tener un valor de 187.962,446.54 en miles de dólares con un precio referencial promedio de 6.20 dólares por el kilogramo de arándano, que se encuentra por ligeramente encima del promedio (del total de exportación) que es de 6.24 dólares por el kilogramo de arándano. En el año 2020 las exportaciones de arándano fueron menores a comparación del 2021, siendo un valor de 156,704,558.96 en miles de dólares y un precio referencial de 6.28 dólares por el kilogramo de arándano, siendo un precio mayor que en el año 2021.

En cuanto a su nivel de participación de exportación de arándano en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 19

Participación anual de la exportación de arándano en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la exportación de arándano es un 45% y en el año 2021 la participación de exportación de arándano es un 55% del total de exportación de ambos años.

En cuanto al crecimiento potencial de las exportaciones de arándano en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 38

Variación del crecimiento de las exportaciones de arándano en el Perú 2020 y 2021

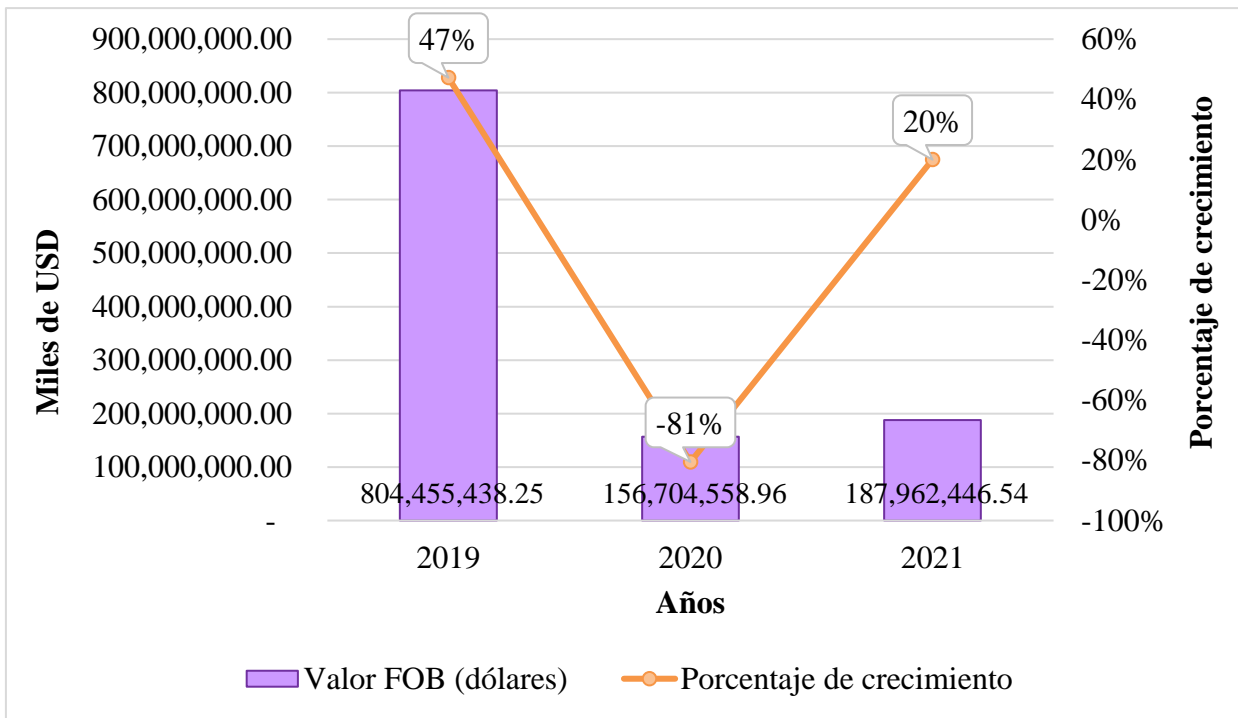
Años	2019	2020	2021
Exportación (miles de dólares)	804,455,438.25	156,704,558.96	187,962,446.54
Porcentaje de crecimiento	47%	-81%	20%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la exportación de arándano en los últimos años, para ello se necesitó el valor de exportación en miles de dólares (FOB) desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 20

Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

En la siguiente figura, podemos apreciar el porcentaje de crecimiento con respecto al valor FOB de exportaciones durante los años 2019 al 2021, el cual nos indica que durante en el año 2019 las exportaciones de arándano superaron los 800,000,000.00 dólares en valor FOB con un porcentaje de crecimiento del 47% con respecto al año anterior, este porcentaje nos indica que a diferencia del año 2018, en el año 2019 las exportaciones aumentaron, en el año 2020 el valor FOB de las exportaciones de arándano decrecieron con respecto al año anterior obteniendo solamente un valor de 150,000,000.00, teniendo una variación de -81%, en el 2021 el valor FOB de las exportaciones de arándano

crecieron ligeramente teniendo un valor mayor de 180,000,000.00, teniendo un porcentaje de crecimiento del 20%. Con estos datos podemos establecer que las exportaciones de arándano tuvieron un crecimiento considerable en el 2021, recuperando poco a poco su nivel de exportación en años anteriores.

Tenemos el segundo producto el café

Tabla 39

Partida arancelaria del café

Partida arancelaria del café	0901.21.10.00	Café tostado, sin descafeinar, en grano.
------------------------------	---------------	--

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de la partida arancelaria del producto agrícola se puede llevar a cabo la investigación de las exportaciones de producto, determinar los países importadores de arándano peruano, el valor de las exportaciones en miles de dólares, el peso y el nivel de participación. Para un mayor análisis de las exportaciones, se tomó en cuenta los 2 años de investigación de las exportaciones de café del 2020 y 2021 al mismo tiempo, comparándolos para analizar cómo afectó la pandemia en las exportaciones de café y la variación de crecimiento o decrecimiento en los 2 años.

Tabla 40

Valor de exportación de café en el año 2020 y 2021

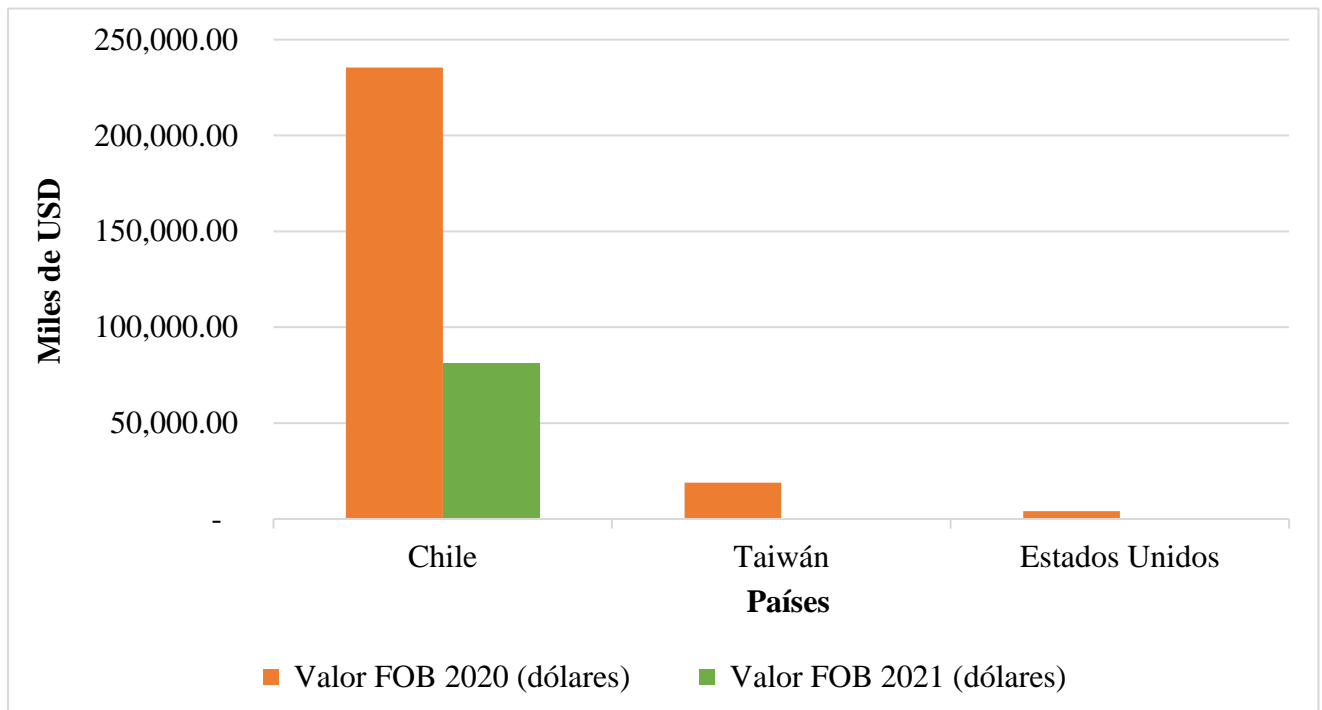
Principales Países	Valor FOB (dólares)		Peso Neto (Kg.)		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Chile	235,368.09	81,266.50	45,833.25	15,375.00	5.14	5.29	91%	100%
Taiwán	18,960.00		500.00		37.92		7%	0%
Estados Unidos	4,157.10		215.83		19.26		2%	0%
Total	258,485.19	81,266.50	46,549.08	15,375.00	20.77	5.29	100%	100%

Nota: Operatividad Aduanera - SUNAT

De los datos obtenidos de exportación de café tostado en grano podemos observar a los 3 principales países importadores de café tostado en grano de Perú en el año 2020, de los cuales son Chile, Taiwán y Estados Unidos. El primer país importador Chile en el año 2020 tuvo un valor de 235,368.09 dólares en valor FOB con un precio referencial de 5.14 dólares por kilogramo de café, el valor y precio menor al 2021 cuyo valor fue de 81,266.50 dólares en valor FOB y un precio referencial de 5.29 dólares por el kilogramo de café, a partir de estos datos podemos observar que las restricciones y limitaciones que se tuvo por la pandemia si afectó significativamente a las exportaciones de algunos países, como podemos observar de los 3 países que se encontraban importando café en el 2020, se redujo a un solo país destino, las condiciones y restricciones perjudicaron las exportaciones del café tostado en grano.

Figura 21

Exportaciones peruanas de café tostado en grano (FOB) en los 3 principales países importadores en el año 2020 y 2021

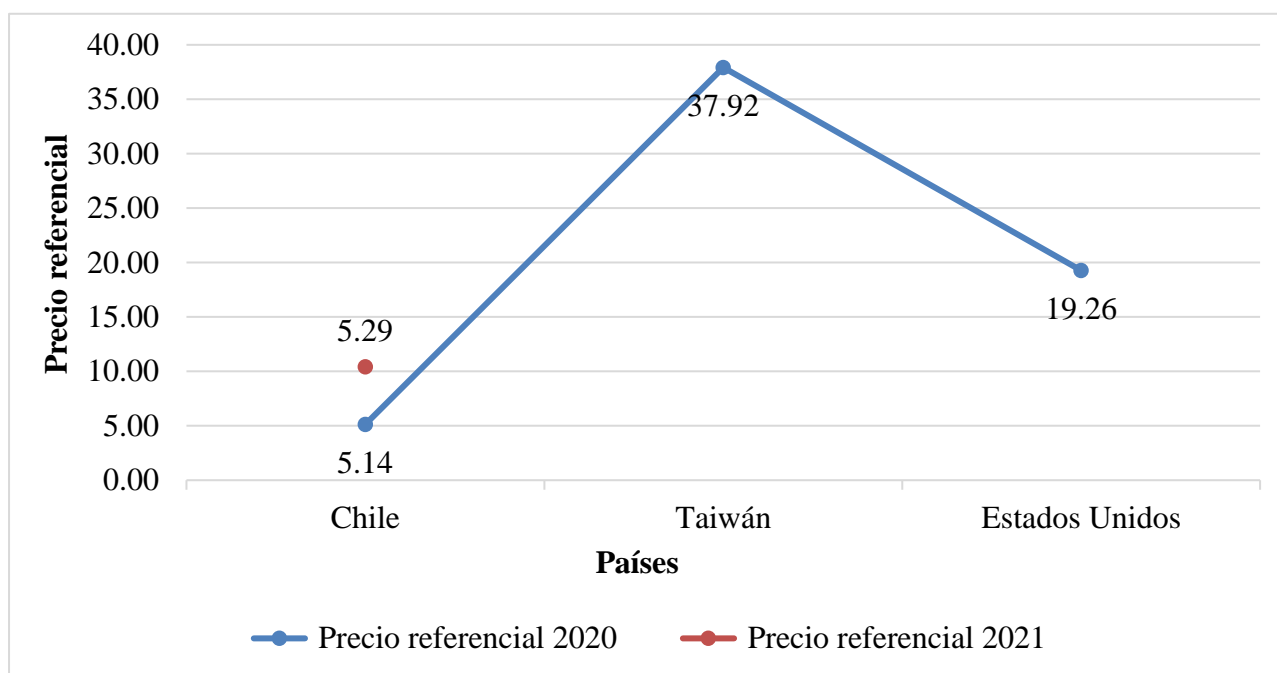


Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al precio referencial obtenido del valor FOB en miles de dólares dividido con el peso neto en Kg.

Figura 22

Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de café tostado en grano



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al valor de las exportaciones anual (FOB) en miles de dólares en el año 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 41

Evolución de las exportaciones de café tostado y en grano en los años 2020 y 2021

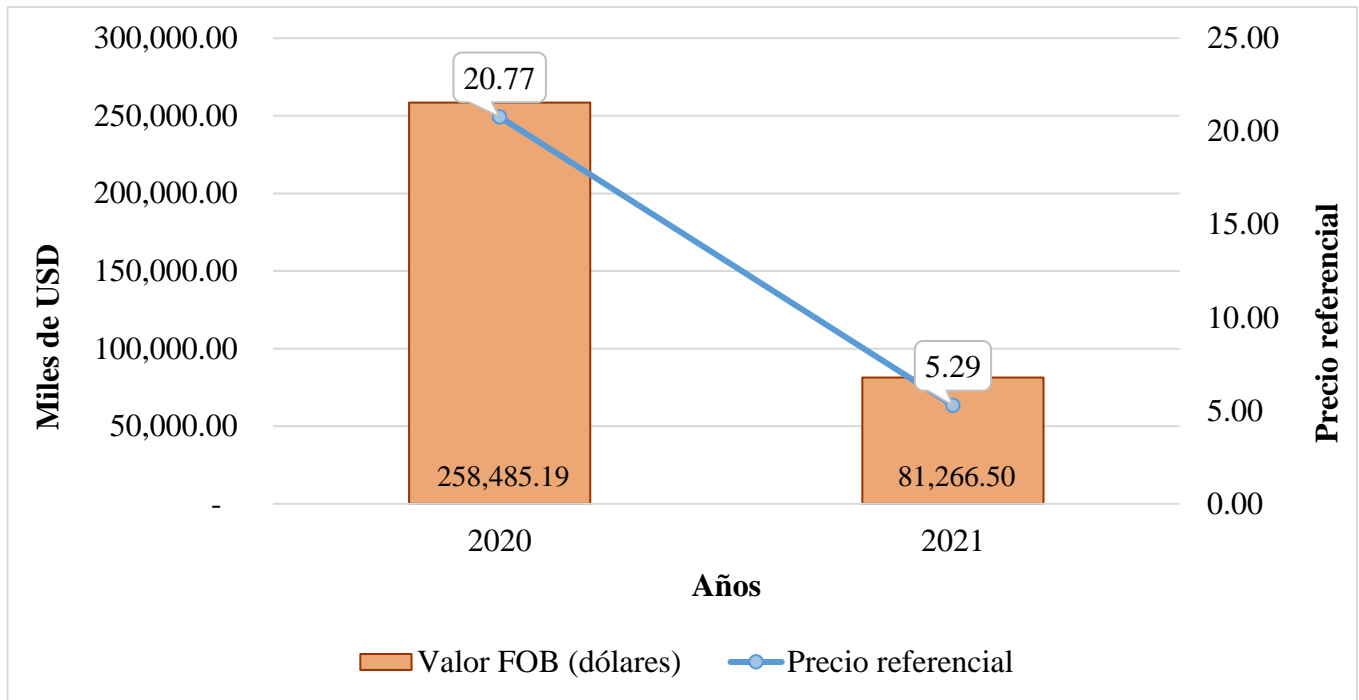
Producto	Años	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación
Café tostado en grano	2020	258,485.19	46,549.08	20.77	76%
	2021	81,266.50	15,375.00	5.29	24%
Total		339,751.69	61,924.08	13.03	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

La evolución de las exportaciones nos permite analizar el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones, en este caso las exportaciones totales del 2020 y 2021, comparándolos en valor de exportación (FOB) en dólares y en precio referencial.

Figura 23

Evolución de las exportaciones de café tostado en grano en los años 2020 y 2021



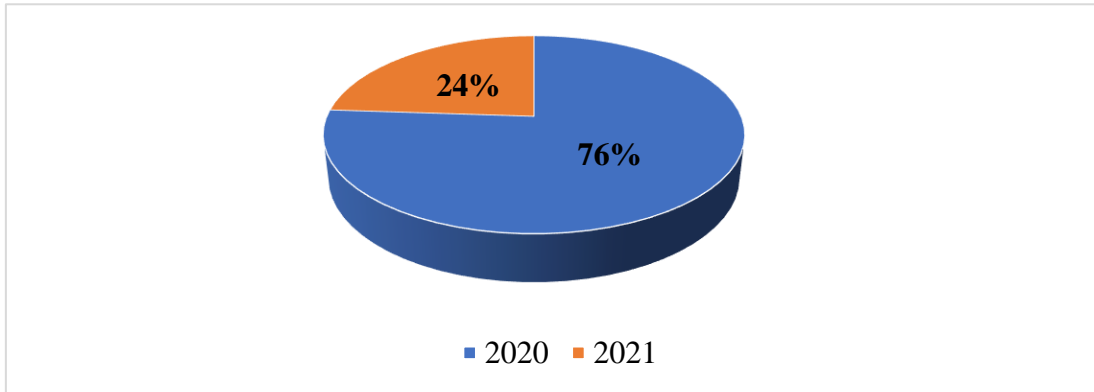
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo una considerable disminución de las exportaciones de café tostado en grano llegando a tener un valor de 81,266.50 en miles de dólares con un precio referencial promedio de 5.29 dólares por el kilogramo de café tostado en grano, que se encuentra por debajo del promedio (del total de exportación) que es de 13.03 dólares por el kilogramo de café tostado en grano. En el año 2020 las exportaciones de café tostado en grano fueron mayores a comparación del 2021, siendo un valor de 258,485.19 en miles de dólares y un precio referencial de 20.77 dólares por el kilogramo de café tostado en grano, siendo un precio mucho mayor que en el año 2021.

En cuanto a su nivel de participación de exportación de café tostado en grano en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 24

Participación anual de la exportación del café tostado en grano en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la exportación del café tostado en grano es un 76% y en el año 2021 la participación de exportación de café tostado en grano es solo un 24% del total de exportación de ambos años.

En cuanto al crecimiento potencial de las exportaciones de café tostado en grano en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 42

Variación del crecimiento potencial de las exportaciones del café tostado en grano en el Perú 2020 y 2021

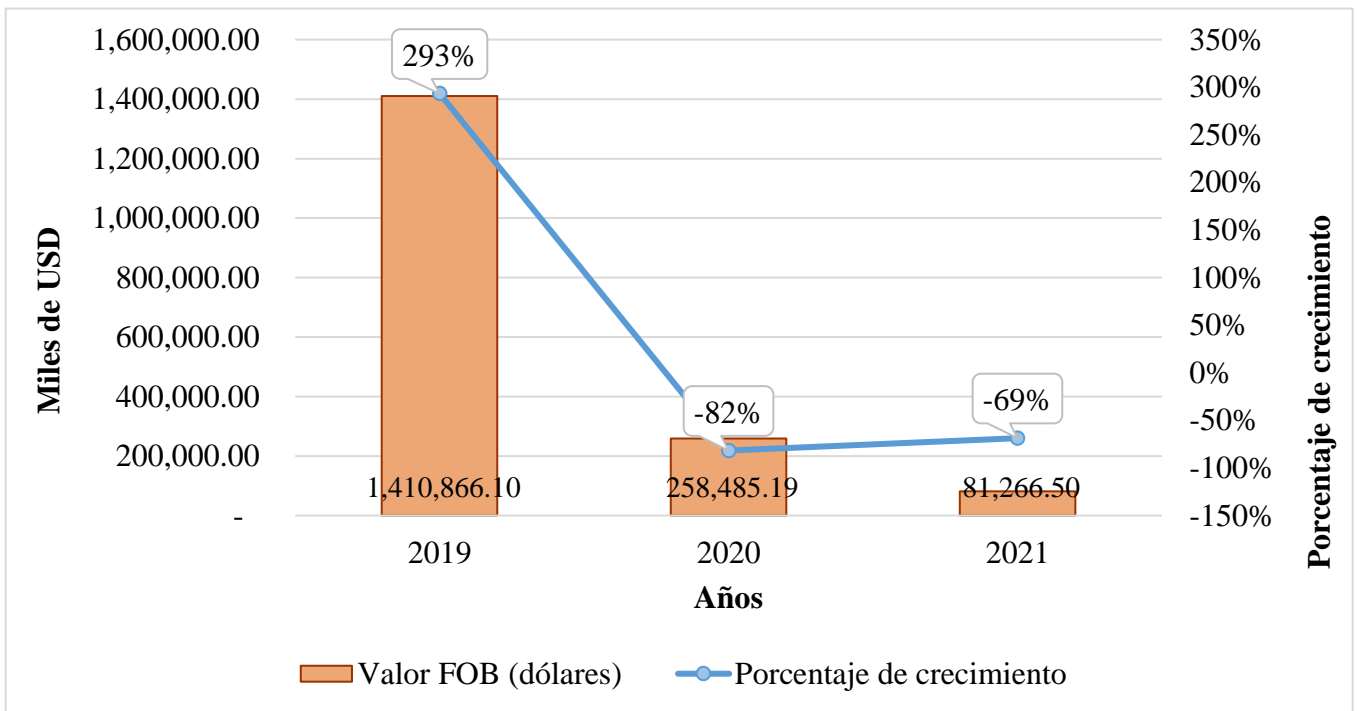
Años	2019	2020	2021
Exportación (miles de dólares)	1,410,866.10	258,485.19	81,266.50
Porcentaje de crecimiento	293%	-82%	-69%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la exportación del café tostado en grano en los últimos años, para ello se necesitó el valor de exportación en miles de dólares (FOB) desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 25

Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

En la siguiente figura, podemos apreciar el porcentaje de crecimiento con respecto al valor FOB de exportaciones durante los años 2019 al 2021, el cual nos indica que durante en el año 2019 las exportaciones de café tostado en grano superaron los 1,400,000.00 dólares en valor FOB con un porcentaje de crecimiento del 293% con respecto al año anterior, este porcentaje nos indica que a diferencia del año 2018, en el año 2019 las exportaciones aumentaron considerablemente, en el año 2020 el valor FOB de las exportaciones de café tostado en grano decrecieron con respecto al año anterior obteniendo solamente un valor de 1,410,866.10, teniendo una variación de -82%, en el 2021 el valor FOB de las exportaciones del café tostado en grano decrecieron aún más, teniendo un valor menor de 90,000.00

teniendo un porcentaje de crecimiento del -69%. Con estos datos podemos establecer que las exportaciones del café tostado en grano tuvieron un decrecimiento considerable en el 2021, aún no recupera su nivel de exportaciones con respecto a años anteriores.

Tenemos el tercer producto el espárrago

Tabla 43

Partida arancelaria del espárrago

Partida arancelaria del espárrago	del	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refrigerados
-----------------------------------	-----	---------------	------------------------------------

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de la partida arancelaria del producto agrícola se puede llevar a cabo la investigación de las exportaciones de producto, determinar los países importadores de espárrago peruano, el valor de las exportaciones en miles de dólares, el peso y el nivel de participación. Para un mayor análisis de las exportaciones, se tomó en cuenta los 2 años de investigación de las exportaciones del espárrago del 2020 y 2021 al mismo tiempo, comparándolos para analizar cómo afectó la pandemia en las exportaciones de espárrago y la variación de crecimiento o decrecimiento en los 2 años.

Tabla 44

Valor de exportación de espárragos en el año 2020 y 2021

Principales Países	Valor FOB (dólares)		Peso Neto (Kg.)		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Estados Unidos	61,094,686.31	21,766,027.33	20,943,339.17	7,987,007.92	2.92	2.73	65%	67%
Países Bajos	9,702,885.83	2,977,977.04	2,494,103.94	756,468.16	3.89	3.94	10%	9%
España	9,020,052.56	2,046,139.95	2,865,142.46	650,764.52	3.15	3.14	10%	6%
Reino Unido	7,169,794.48	4,140,791.43	1,624,062.63	1,128,460.33	4.41	3.67	8%	13%
Bélgica	763,573.68	540,042.03	175,611.78	119,324.12	4.35	4.53	1%	2%
Canadá	754,934.12	39,068.00	220,450.50	12,500.00	3.42	3.13	1%	0%
Brasil	620,939.16	45,001.13	168,927.80	15,000.00	3.68	3.00	1%	0%
Chile	561,913.50	274,450.00	126,244.50	76,450.00	4.45	3.59	1%	1%
Alemania	470,892.29	42,744.35	122,899.77	16,448.00	3.83	2.60	1%	0%
Corea del Sur	260,189.93	25,548.95	63,606.50	6,975.00	4.09	3.66	0%	0%
Otros	3,399,400.72	571,014.30	904,597.12	237,868.00	3.87	3.21	4%	2%
Total	93,819,262.58	32,468,804.51	29,708,986.17	11,007,266.05	3.82	3.38	100%	100%

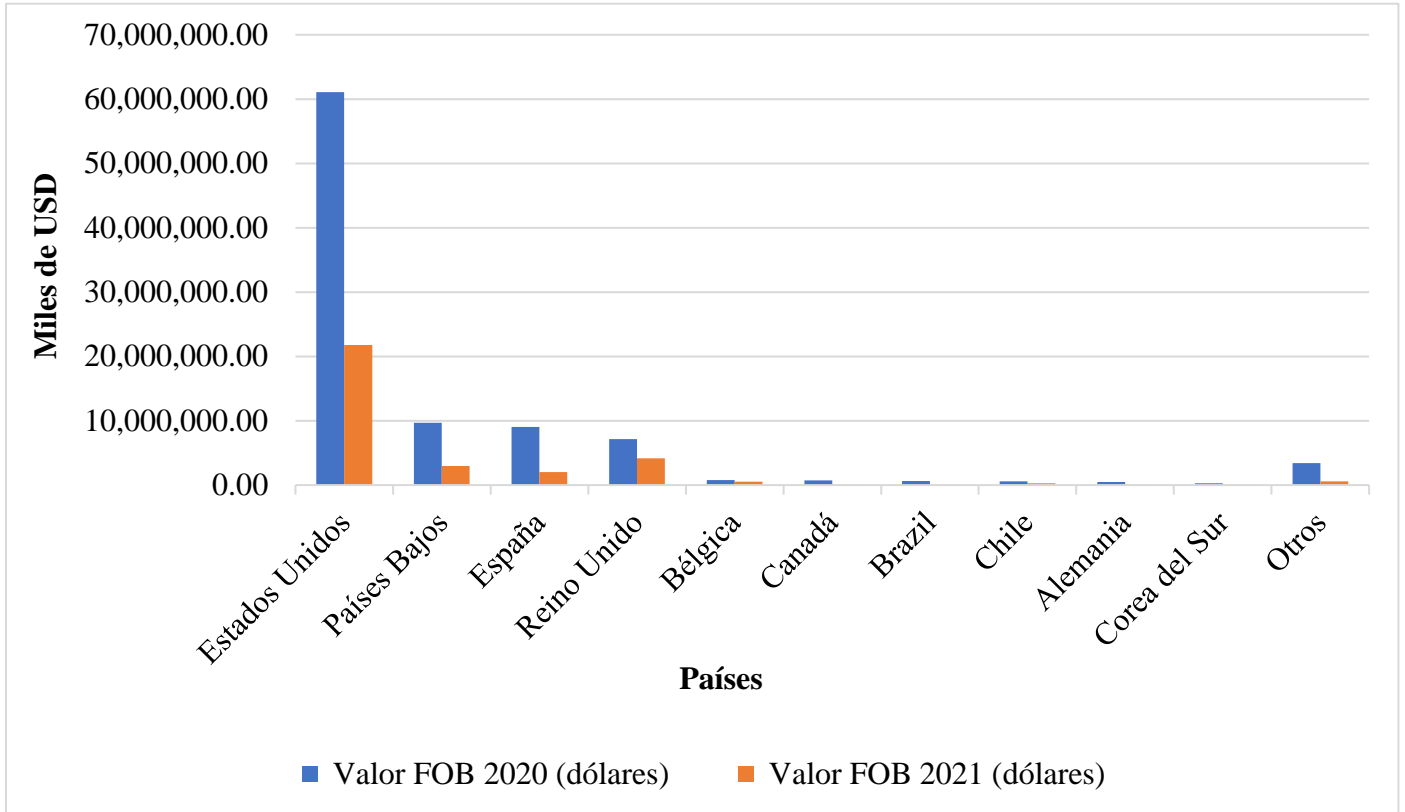
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos de exportación de espárrago podemos observar a los 10 principales países importadores de espárrago de Perú en el año 2020, de los cuales destaca Estados Unidos, Países Bajos, España y Reino Unido. El primer país importador Estados Unidos en el año 2020 tuvo un valor de 61,094,686.31 dólares en valor FOB con un precio referencial de 2.92 dólares por kilogramo de espárrago, valor y precio menor al 2021 cuyo valor fue de 21,766,27.33 dólares en valor FOB y un precio referencial de 2.73 dólares por el kilogramo de espárrago, a partir de estos datos podemos observar que las restricciones y limitaciones que se tuvo por la pandemia si afectó significativamente a las exportaciones, de forma general el valor total de las exportaciones del 2020 es mucho mayor que el valor del 2021, lo que nos indica que en el año de la emergencia sanitaria se pudo seguir exportando sin embargo en el año siguiente, el 2021, por las repercusiones que tuvo el año anterior las exportaciones disminuyeron considerablemente .Estos datos nos indican que las

restricciones y limitaciones por parte de la situación sanitaria de la pandemia si afectaron negativamente las exportaciones peruanas hacia otros países.

Figura 26

Exportaciones peruanas de espárrago (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021

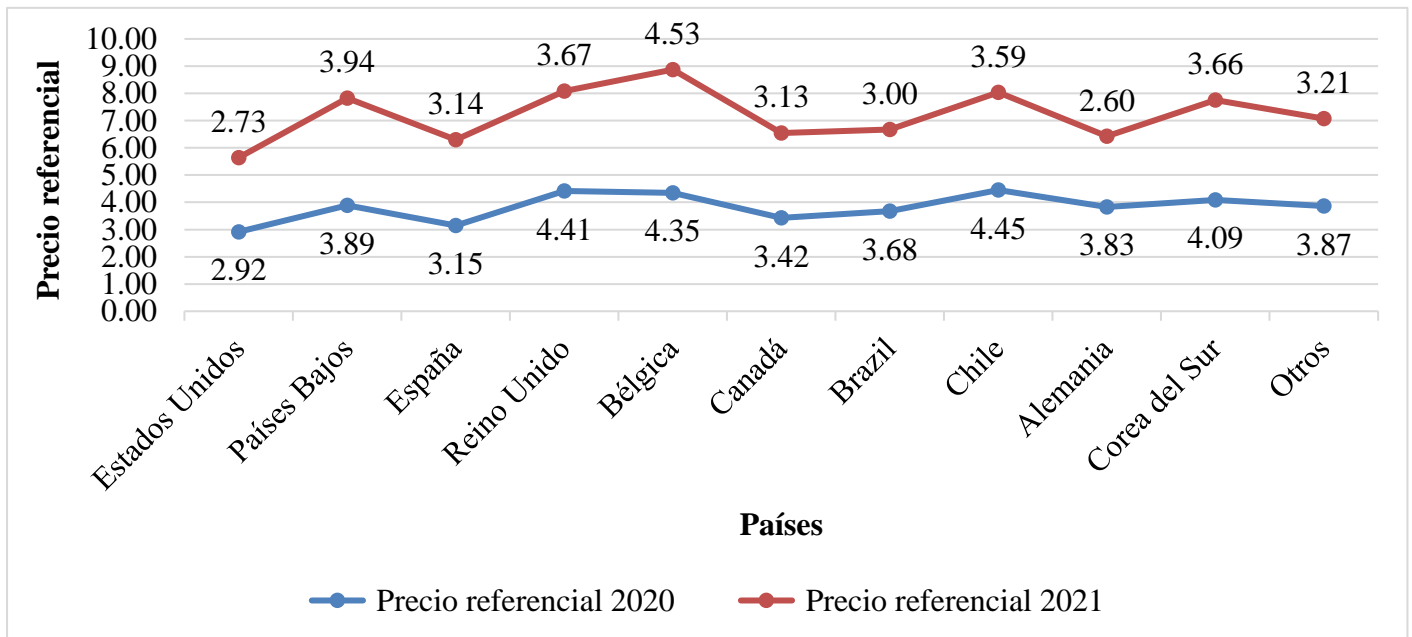


Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al precio referencial es obtenido del valor FOB en miles de dólares dividido con el peso neto en Kg.

Figura 27

Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de espárrago



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al valor de las exportaciones anual (FOB) en miles de dólares en el año 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 45

Evolución de las exportaciones de espárrago en los años 2020 y 2021

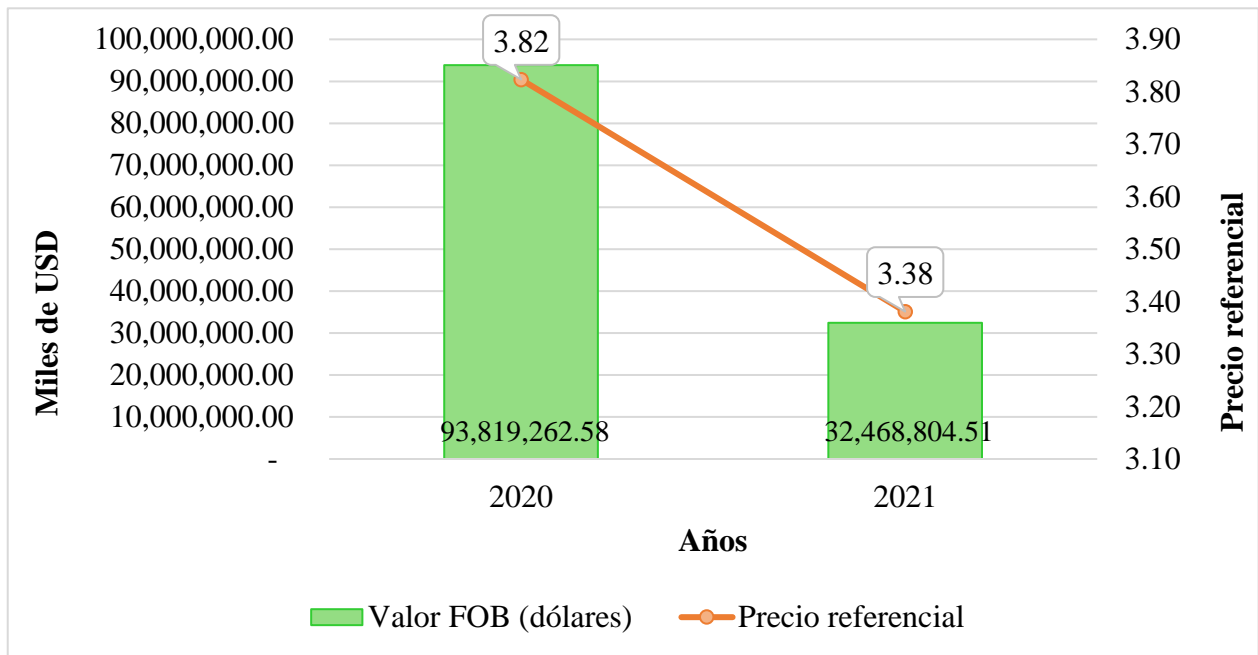
Producto	Años	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación
Espárrago	2020	93,819,262.58	29,708,986.17	3.82	74%
	2021	32,468,804.51	11,007,266.05	3.38	26%
	Total	126,288,067.09	40,716,252.22	3.60	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

La evolución de las exportaciones nos permite analizar el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones, en este caso las exportaciones totales del 2020 y 2021, comparándolos en valor de exportación (FOB) en dólares y en precio referencial.

Figura 28

Evolución de las exportaciones de espárrago en los años 2020 y 2021



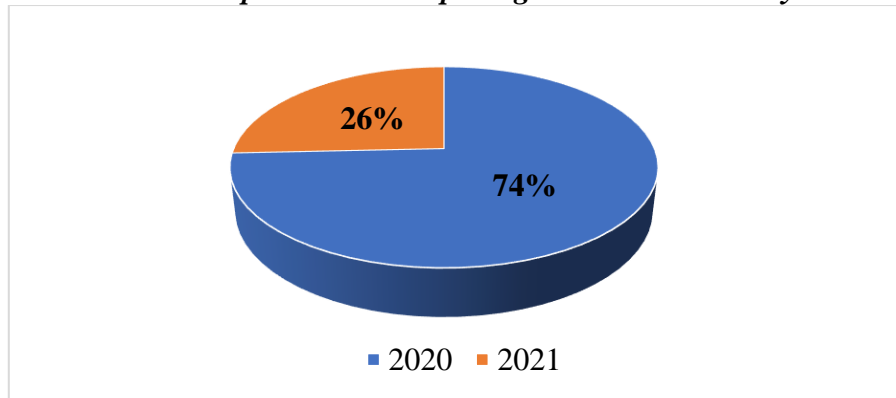
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo una considerable disminución de las exportaciones de espárrago llegando a tener un valor de 32,468,804.51 en miles de dólares con un precio referencial promedio de 3.38 dólares por el kilogramo de espárrago, que se encuentra por ligeramente por debajo del promedio (del total de exportación) que es de 3.60 dólares por el kilogramo de espárrago. En el año 2020 las exportaciones de arándano fueron mucho mayores a comparación del 2021, siendo un valor de 93,819,262.58 en miles de dólares y un precio referencial de 3.82 dólares por el kilogramo de espárrago, siendo un precio mayor que en el año 2021 y que del promedio.

En cuanto a su nivel de participación de exportación de espárrago en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 29

Participación anual de la exportación de espárrago en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la exportación de espárrago es un 74% y en el año 2021 la participación de exportación de espárrago es un 26% del total de exportación de ambos años.

En cuanto al crecimiento potencial de las exportaciones de espárrago en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 46

Variación del crecimiento de las exportaciones de espárrago en el Perú 2020 y 2021

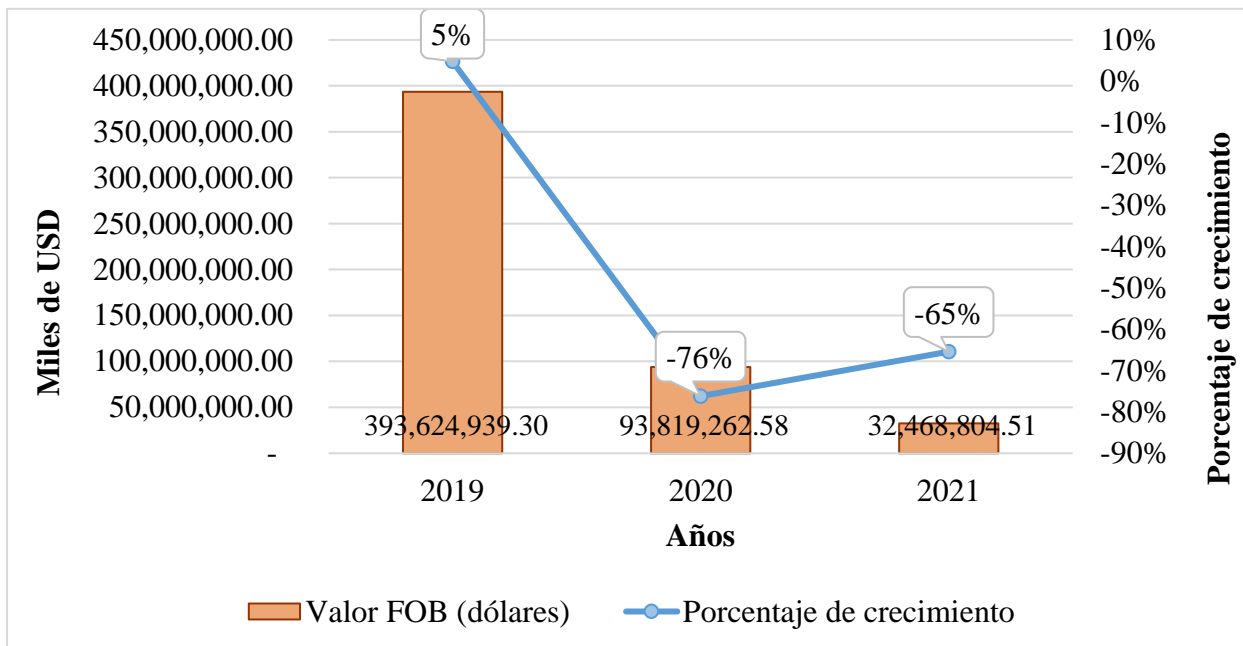
Años	2019	2020	2021
Exportación (miles de dólares)	393,624,939.30	93,819,262.58	32,468,804.51
Porcentaje de crecimiento	5%	-76%	-65%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la exportación de espárrago en los últimos años, para ello se necesitó el valor de exportación en miles de dólares (FOB) desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 30

Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

En la siguiente figura, podemos apreciar el porcentaje de crecimiento con respecto al valor FOB de exportaciones durante los años 2019 al 2021, el cual nos indica que durante en el año 2019 las exportaciones de espárrago estuvieron por debajo de los 400,000,000.00 dólares en valor FOB con un porcentaje de crecimiento del 5% con respecto al año anterior, este porcentaje nos indica que a diferencia del año 2018, en el año 2019 las exportaciones aumentaron, en el año 2020 el valor FOB de las exportaciones de espárrago decrecieron con respecto al año anterior obteniendo solamente un valor por debajo de 100,000,000.00, teniendo una variación de -76%, en el 2021 el valor FOB de las exportaciones de espárrago disminuyeron aún más teniendo un valor menor de 35,000,000.00 , teniendo un porcentaje de -65%. Con estos datos podemos establecer que las exportaciones de espárrago tuvieron una considerable caída en el 2021, aun no recupera su valor de exportaciones con respecto a años anteriores.

Tenemos el cuarto producto la uva

Tabla 47

Partida arancelaria de la uva

Partida arancelaria de la uva	0806.10.00.00	Uvas frescas
-------------------------------	---------------	--------------

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de la partida arancelaria del producto agrícola se puede llevar a cabo la investigación de las exportaciones de producto, determinar los países importadores de uva peruana, el valor de las exportaciones en miles de dólares, el peso y el nivel de participación. Para un mayor análisis de las exportaciones, se tomó en cuenta los 2 años de investigación de las exportaciones de uva en el año 2020 y 2021 al mismo tiempo, comparándolos para analizar cómo afectó la pandemia en las exportaciones de uva y la variación de crecimiento o decrecimiento en los 2 años.

Tabla 48

Valor de exportación de uva en el año 2020 y 2021

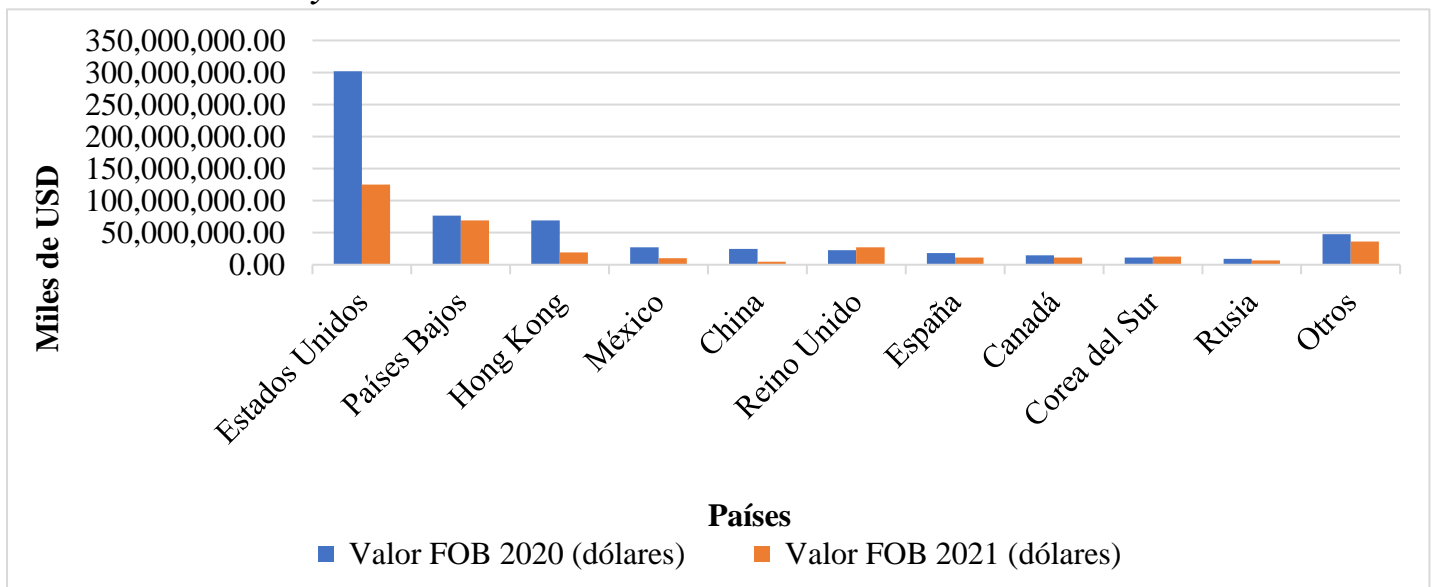
Principales Países	Valor FOB (dólares)		Peso Neto (Kg.)		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Estados Unidos	301,819,330.4	125,280,339.0	108,532,350.7	46,681,776.8	2.8	2.7	48%	38%
Países Bajos	76,857,110.7	69,121,799.7	37,267,505.8	32,412,422.2	2.1	2.1	12%	21%
Hong Kong	69,070,443.9	19,308,078.8	28,882,344.3	6,211,164.0	2.4	3.1	11%	6%
México	27,374,870.0	10,152,061.4	12,690,743.5	4,399,773.8	2.2	2.3	4%	3%
China	24,607,163.9	4,514,802.9	10,515,613.7	1,580,506.6	2.3	2.9	4%	1%
Reino Unido	22,885,133.7	27,392,053.4	8,789,809.2	10,312,810.3	2.6	2.7	4%	8%
España	18,380,000.9	10,931,587.4	7,990,686.2	4,427,008.2	2.3	2.5	3%	3%
Canadá	14,430,350.4	11,373,513.5	6,115,105.1	3,999,707.2	2.4	2.8	2%	3%
Corea del Sur	11,122,473.6	12,437,056.6	3,824,381.8	4,007,766.0	2.9	3.1	2%	4%
Rusia	9,265,142.1	6,521,290.6	5,333,021.2	3,550,693.4	1.7	1.8	1%	2%
Otros	47,708,723.5	36,230,964.5	23,274,016.4	16,285,740.8	2.0	2.2	8%	11%
Total	623,520,743.2	333,263,547.8	253,215,577.9	133,869,369.3	2.3	2.6	100%	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos de exportación de la uva podemos observar a los 10 principales países importadores de uva de Perú en el año 2020, de los cuales destaca Estados Unidos, Países Bajos, España, Reino Unido y Bélgica. El primer país importador Estados Unidos en el año 2020 tuvo un valor de 301,819,330.4 dólares en valor FOB con un precio referencial de 2.8 dólares por kilogramo de uva, valor y precio considerablemente menor al 2021 cuyo valor fue de 125,280,339.0 dólares en valor FOB y un precio referencial de 2.7 dólares por el kilogramo de uva, a partir de estos datos podemos observar que las restricciones y limitaciones que se tuvo por la pandemia si afectó significativamente a las exportaciones, de forma general el valor total de las exportaciones del 2020 es mucho mayor que el valor del 2021, lo que nos indica que en el año de la emergencia sanitaria se pudo seguir exportando sin embargo en el año siguiente, el 2021, por las repercusiones que tuvo el año anterior las exportaciones disminuyeron considerablemente .Estos datos nos indican que las restricciones y limitaciones por parte de la situación sanitaria de la pandemia si afectaron negativamente las exportaciones peruanas hacia otros países.

Figura 31

Exportaciones peruanas de uva (FOB) en los 10 principales países importadores en el año 2020 y 2021

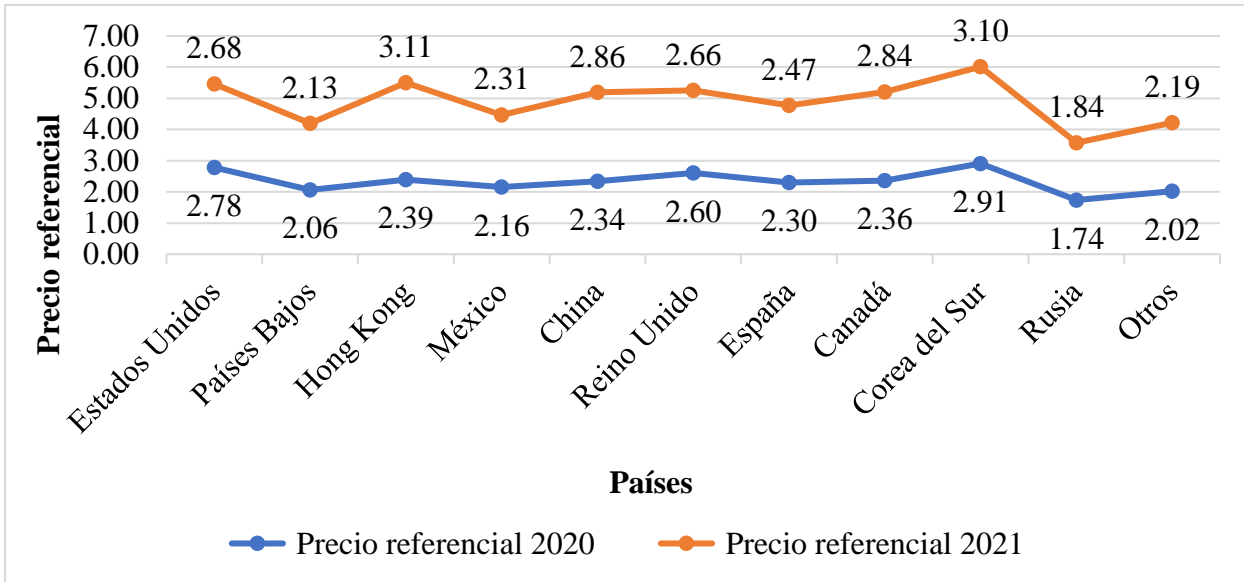


Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al precio referencial es obtenido del valor FOB en miles de dólares dividido con el peso neto en Kg.

Figura 32

Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de uva



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al valor de las exportaciones anual (FOB) en miles de dólares en el año 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 49

Evolución de las exportaciones de uva en los años 2020 y 2021

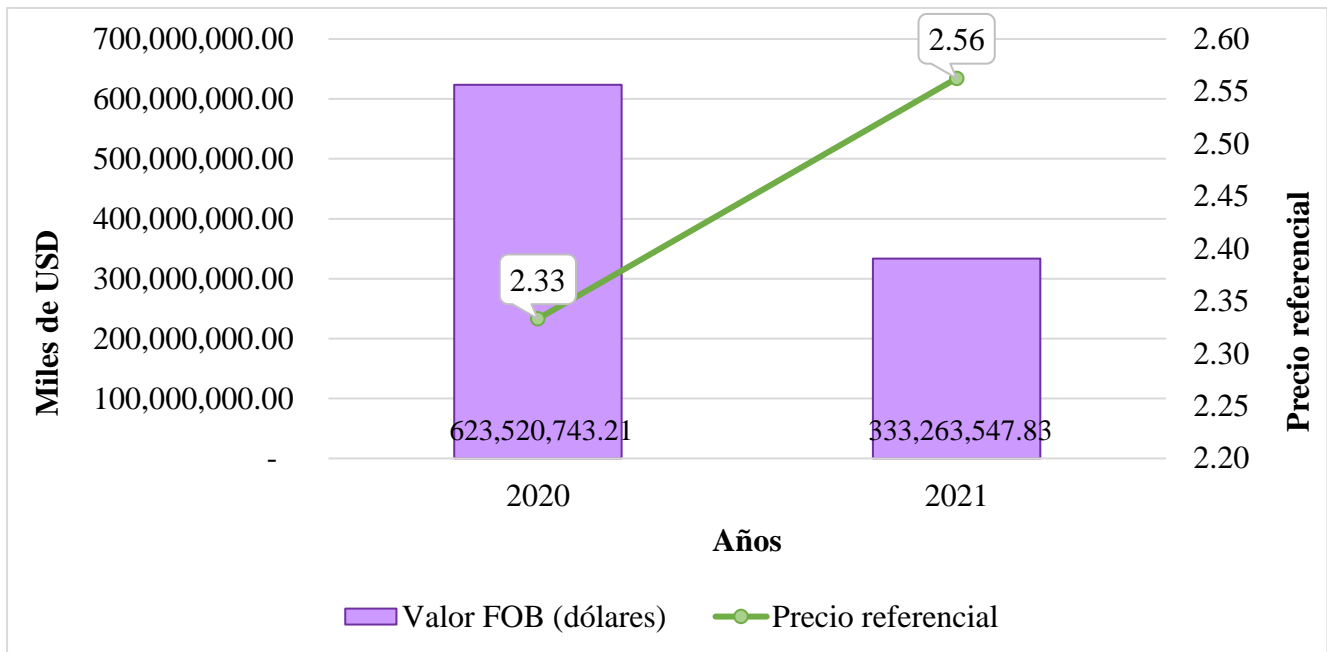
Producto	Años	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación
Uva	2020	623,520,743.21	253,215,577.90	2.33	65%
	2021	333,263,547.83	133,869,369.26	2.56	35%
Total		956,784,291.04	387,084,947.16	2.45	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

La evolución de las exportaciones nos permite analizar el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones, en este caso las exportaciones totales del 2020 y 2021, comparándolos en valor de exportación (FOB) en dólares y en precio referencial.

Figura 33

Evolución de las exportaciones de uva en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

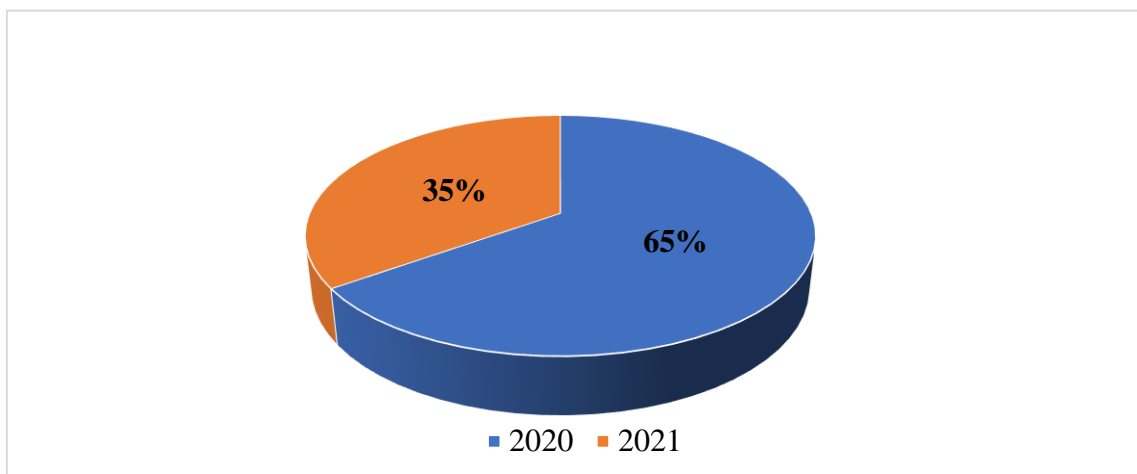
De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo una considerable disminución de las exportaciones de uva llegando a tener un valor de 333,263,547.83 en miles de dólares con un precio referencial promedio de 2.56 dólares por el kilogramo de uva, que se encuentra por ligeramente por encima del promedio (del total de exportación) que es de 2.45 dólares por el kilogramo de uva. En el año 2020 las exportaciones de uva fueron mucho mayores a comparación del 2021, siendo un valor de 623,520,743.21 en miles de dólares y un precio referencial de 2.33 dólares por el kilogramo de uva, siendo un precio menor que en el año 2021 y que del promedio. Además, podemos observar que en el año 2020 las exportaciones eran mayores pero el precio estaba por debajo

del promedio y en el 2021 las exportaciones son menores, pero con un precio mayor que el promedio.

En cuanto a su nivel de participación de exportación de uva en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 34

Participación anual de la exportación de uva en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la exportación de uva es un 65% y en el año 2021 la participación de exportación de uva es un 35% del total de exportación de ambos años.

En cuanto al crecimiento potencial de las exportaciones de uva en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 50

Variación del crecimiento de las exportaciones de uva en el Perú 2020 y 2021

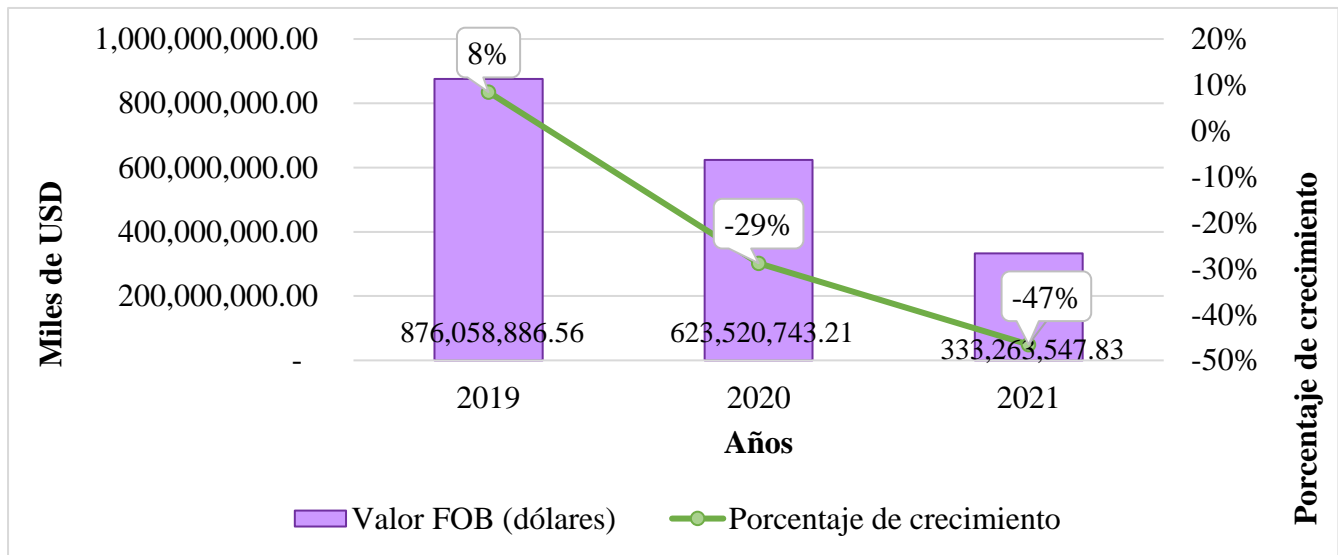
Años	2019	2020	2021
Exportación (miles de dólares)	876,058,886.56	623,520,743.21	333,263,547.83
Porcentaje de crecimiento	8%	-29%	-47%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la exportación de uva en los últimos años, para ello se necesitó el valor de exportación en miles de dólares (FOB) desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 35

Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

En la siguiente figura, podemos apreciar el porcentaje de crecimiento con respecto al valor FOB de exportaciones durante los años 2019 al 2021, el cual nos indica que durante en el año 2019 las exportaciones de uva estuvieron por encima de 850,000,000.00 dólares en valor FOB con un porcentaje de crecimiento del 8% con respecto al año anterior, este porcentaje nos indica que a diferencia del año 2018, en el año 2019 las exportaciones aumentaron, en el año 2020 el valor FOB de las exportaciones de uva decrecieron con respecto al año anterior obteniendo solamente un valor por debajo de 630,000,000.00 teniendo una variación de -29%, en el 2021 el valor FOB de las exportaciones de uva disminuyeron aún más teniendo un valor menor de 350,000,000.00 , teniendo un porcentaje de -47%. Con estos datos podemos establecer que las exportaciones de uva tuvieron una

considerable disminución con el paso de los años, las consecuencias de la pandemia aún afectan la exportación de productos.

Tenemos el quinto y último producto la palta

Tabla 51

Partida arancelaria de la palta

Partida arancelaria de la palta	0804.40.00.00	Aguacates (paltas), frescas o secas
---------------------------------	---------------	-------------------------------------

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de la partida arancelaria del producto agrícola se puede llevar a cabo la investigación de las exportaciones de producto, determinar los países importadores de palta peruana, el valor de las exportaciones en miles de dólares, el peso y el nivel de participación. Para un mayor análisis de las exportaciones, se tomó en cuenta los 2 años de investigación de las exportaciones de la palta en el año 2020 y 2021 al mismo tiempo, comparándolos para analizar cómo afectó la pandemia en las exportaciones de palta y la variación de crecimiento o decrecimiento en los 2 años.

Tabla 52

Valor de exportación de palta en el año 2020 y 2021

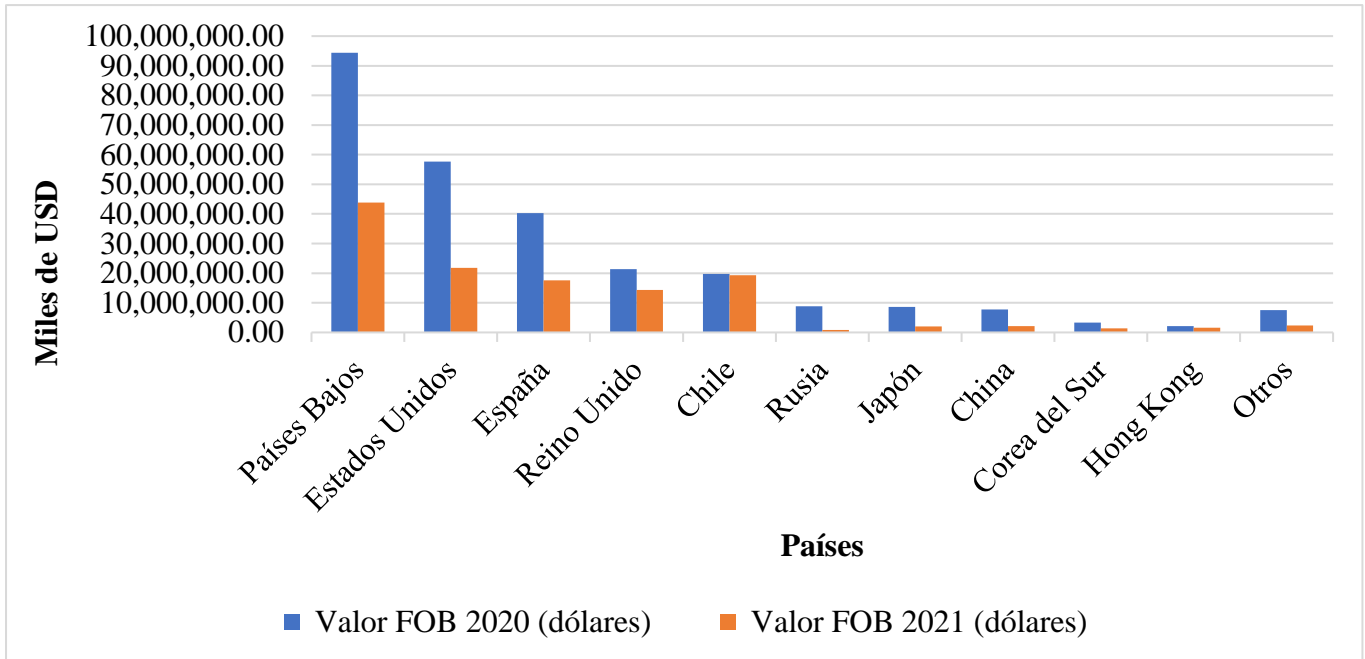
Principales Países	Valor FOB (dólares)		Peso Neto (Kg.)		Precio Referencial		Participación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Países Bajos	94,363,187.80	43,832,847.81	50,509,391.60	24,050,686.80	1.87	1.82	35%	34%
Estados Unidos	57,692,015.44	21,797,383.77	28,543,543.89	11,134,280.04	2.02	1.96	21%	17%
España	40,217,371.77	17,577,359.57	22,506,268.50	9,708,680.40	1.79	1.81	15%	14%
Reino Unido	21,322,940.52	14,334,212.81	11,860,827.00	7,469,672.00	1.80	1.92	8%	11%
Chile	19,702,211.32	19,361,679.35	16,549,842.74	11,248,224.48	1.19	1.72	7%	15%
Rusia	8,841,794.00	848,329.70	4,665,230.40	466,818.00	1.90	1.82	3%	1%
Japón	8,666,434.05	1,983,146.65	3,549,922.24	825,600.00	2.44	2.40	3%	2%
China	7,729,274.77	2,131,728.59	3,918,903.60	1,047,740.00	1.97	2.03	3%	2%
Corea del Sur	3,314,898.93	1,356,648.97	1,319,350.00	600,984.00	2.51	2.26	1%	1%
Hong Kong	2,159,977.41	1,598,288.07	1,065,229.28	782,722.40	2.03	2.04	1%	1%
Otros	7,562,128.39	2,342,704.47	3,862,404.85	1,257,709.22	1.94	1.83	3%	2%
Total	271,572,234.4	127,164,329.8	148,350,914.1	68,593,117.34	1.95	1.97	100%	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos de exportación de la palta podemos observar a los 10 principales países importadores de palta del Perú en el año 2020, de los cuales destaca Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido y Chile. El primer país importador Países Bajos en el año 2020 tuvo un valor de 94,363,187.80 dólares en valor FOB con un precio referencial de 1.87 dólares por kilogramo de palta, ligeramente por debajo del precio promedio que sería de 1.95 dólares por el kg de palta, en el 2021 las exportaciones disminuyeron considerablemente obteniendo un valor de 43,832,847.81 dólares en valor FOB y un precio preferencial de 1.82 dólares por el kg de palta, precio por debajo del promedio. La pandemia si afectó considerablemente las exportaciones de este producto, debido a las diferentes restricciones y limitaciones, además de las condiciones de producción y demanda, casi todos los países de los 10 considerados su exportación del 2021 fue reducida excepto Chile que su valor de exportación es casi igual que el año anterior.

Figura 36

Exportaciones peruanas de palta (FOB) de los 10 principales países importadores en el 2020 y 2021

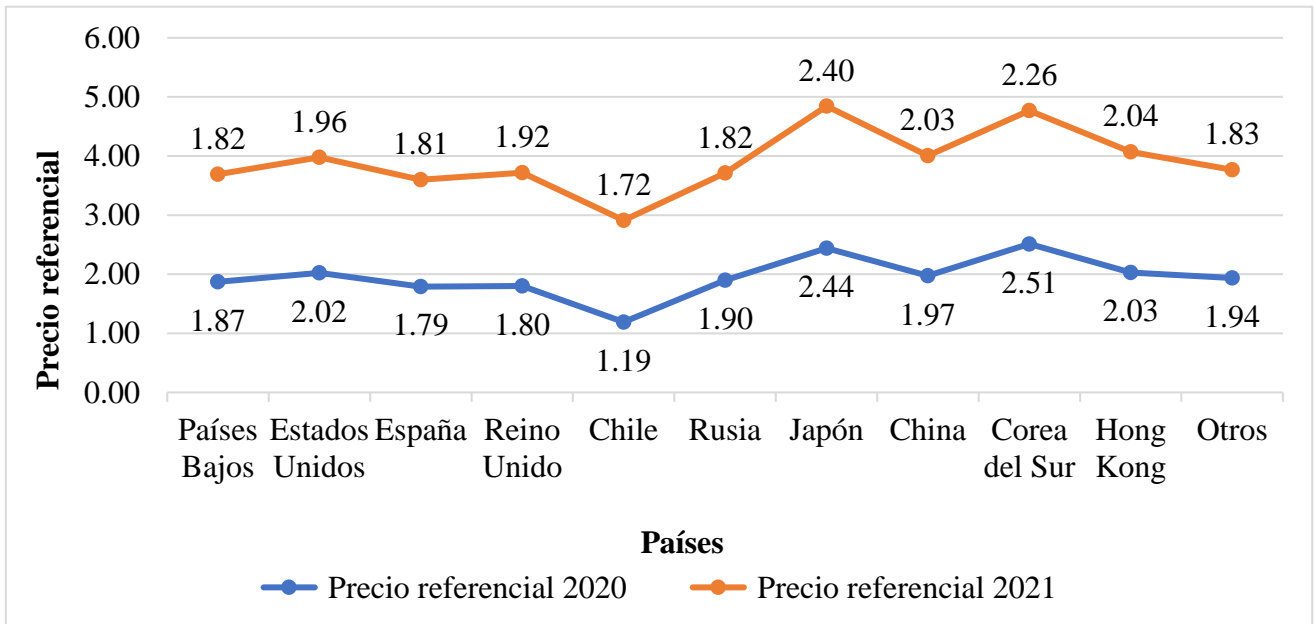


Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al precio referencial es obtenido del valor FOB en miles de dólares dividido con el peso neto en Kg.

Figura 37

Precios referenciales de 2020 y 2021 de la exportación de palta



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Con respecto al valor de las exportaciones anual (FOB) en miles de dólares en el año

2020 y 2021, tenemos:

Tabla 53

Evolución de las exportaciones de palta en los años 2020 y 2021

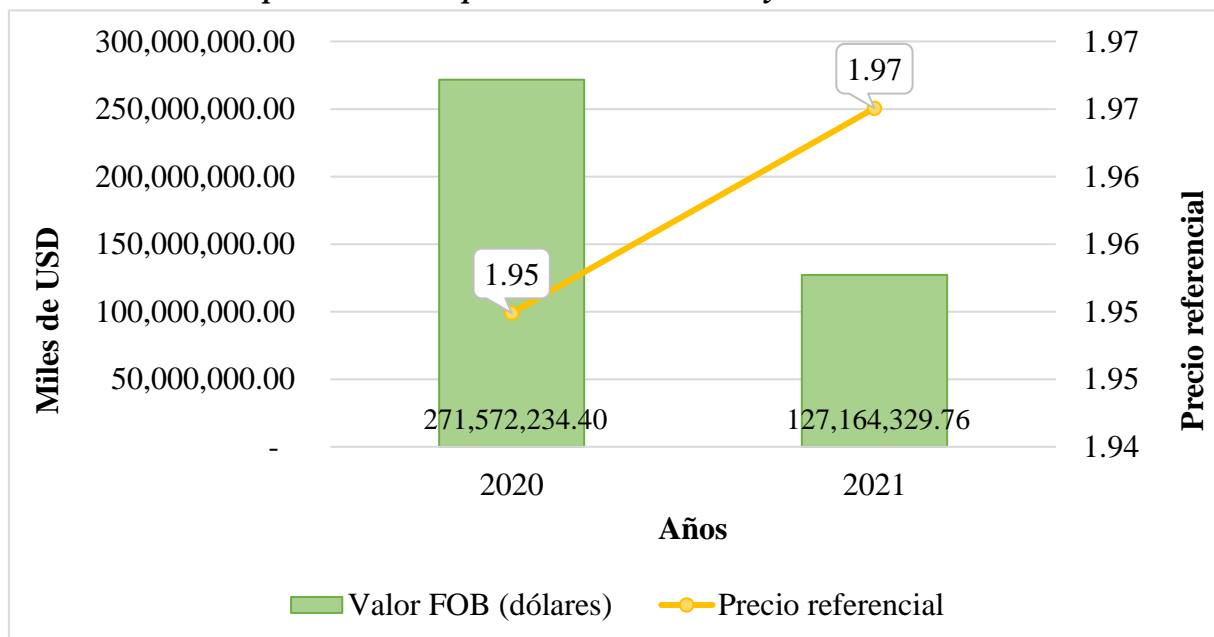
Producto	Años	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación
Palta	2020	271,572,234.40	148,350,914.10	1.95	68%
	2021	127,164,329.76	68,593,117.34	1.97	32%
	Total	398,736,564.16	216,944,031.44	1.96	100%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

La evolución de las exportaciones nos permite analizar el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones, en este caso las exportaciones totales del 2020 y 2021, comparándolos en valor de exportación (FOB) en dólares y en precio referencial.

Figura 38

Evolución de las exportaciones de palta en los años 2020 y 2021



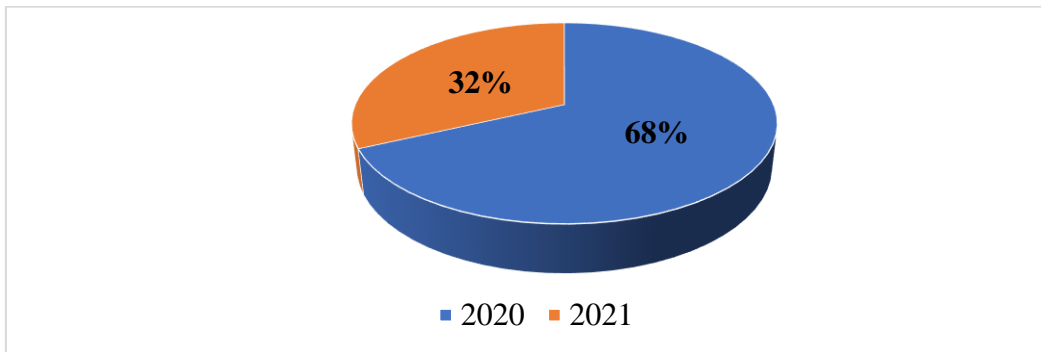
Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De la información resumida podemos determinar que el año 2021 hubo una considerable disminución de las exportaciones de palta, teniendo un valor de miles de dólares de 127,164,329.76 y un precio referencial promedio de 1.97 dólares por el kilogramo de palta, que se encuentra ligeramente por encima del promedio (del total de exportación) que es de 1.96 dólares por el kilogramo de palta. En el año 2020 las exportaciones de palta fueron mucho mayores a comparación del 2021, siendo un valor de 271,572,234.40 en miles de dólares y un precio referencial de 1.95 dólares por el kilogramo de palta, siendo un precio ligeramente menor que el promedio. Además, podemos observar que en el año 2020 las exportaciones eran mayores y el precio superaba al promedio y en el 2021 las exportaciones son menores al igual que el precio.

En cuanto a su nivel de participación de exportación palta en el año 2020 y 2021, tenemos:

Figura 39

Participación anual de la exportación de palta en los años 2020 y 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

De los datos obtenidos podemos observar que en el año 2020 la participación de la exportación de palta es un 68% y en el año 2021 la participación de exportación de palta es un 32% del total de exportación de ambos años.

En cuanto al crecimiento potencial de las exportaciones de palta en los años 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 54

Variación del crecimiento de las exportaciones de palta en el Perú 2020 y 2021

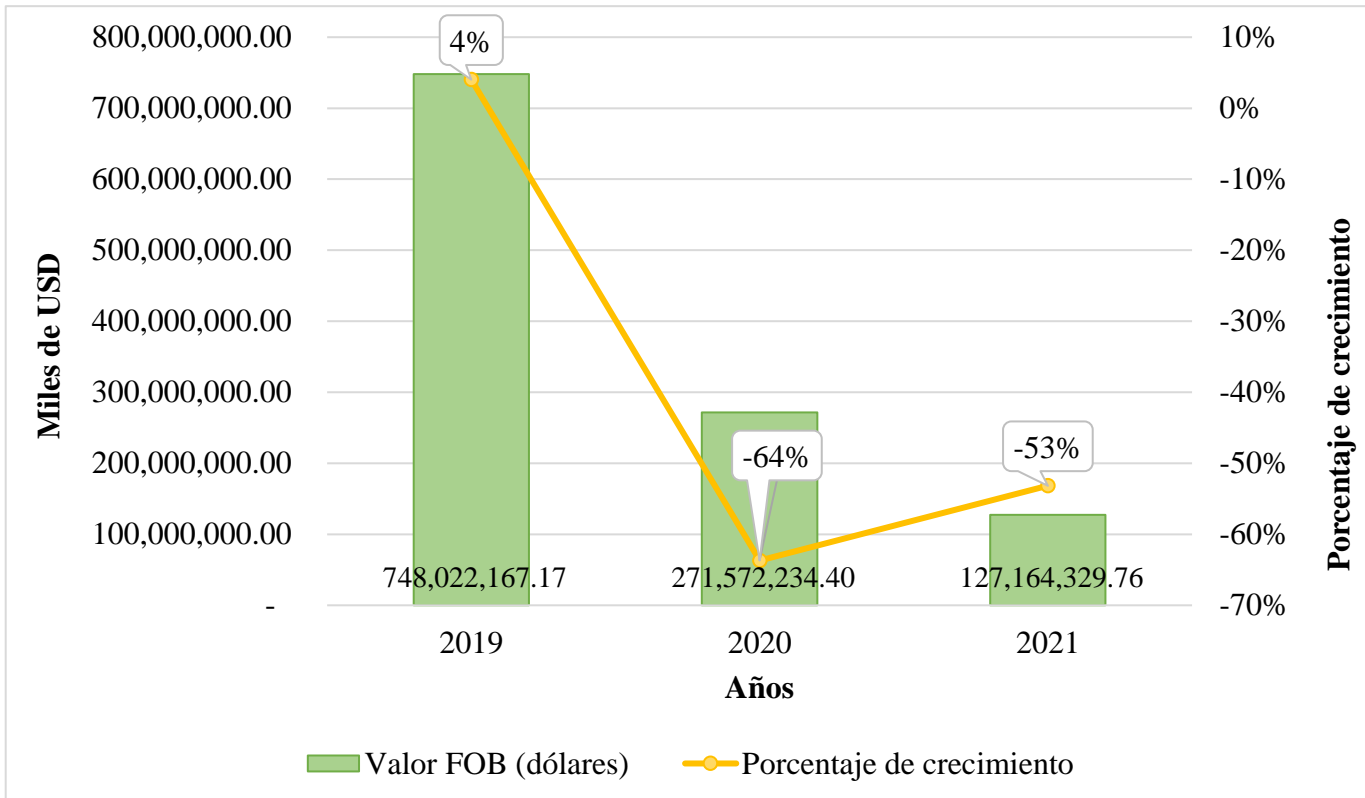
Años	2019	2020	2021
Exportación (miles de dólares)	748,022,167.17	271,572,234.40	127,164,329.76
Porcentaje de crecimiento	4%	-64%	-53%

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

A partir de los datos obtenidos podemos determinar la variación del crecimiento potencial de la exportación de la palta en los últimos años, para ello se necesitó el valor de exportación en miles de dólares (FOB) desde el año 2019 hasta el 2021.

Figura 40

Exportaciones Peruanas (FOB) vs crecimiento potencial (%), 2021



Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

En la siguiente figura, podemos apreciar el porcentaje de crecimiento con respecto al valor FOB de exportaciones durante los años 2019 al 2021, el cual nos indica que durante en el año 2019 las exportaciones de palta estuvieron por los 700,000,000.00 dólares en valor FOB con un porcentaje de crecimiento del 4% con respecto al año anterior, este porcentaje nos indica que en el año 2018 las exportaciones eran menores que en las del 2019, con respecto al año 2020 tenemos que el valor FOB de las exportaciones de palta decrecieron con respecto al año anterior obteniendo un valor menor de 300,000,000.00 y una variación de -64%, en el año 2021 el valor FOB de las exportaciones de palta disminuyeron más teniendo un valor menor a 130,000,000.00 teniendo un porcentaje de 53%. Con estos datos podemos establecer que las exportaciones de palta tuvieron una considerable reducción a consecuencia de la pandemia afectando a la exportación de este producto, las restricciones y limitaciones afectaron la exportación de la palta

Con los resultados obtenidos tanto de las entrevistas, los datos de producción nacional como de la exportación de productos agrícolas, podemos dar respuesta a los objetivos tanto específico como general:

Con respecto al objetivo general planteado identificar las estrategias que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021, tenemos: las estrategias que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos agrícolas fueron identificadas a través de las entrevistas y del análisis tanto de producción como de exportación, se reconocieron 19 estrategias entre competitividad del Diamante de Porter y de Marketing Mix:

- 1. Contar con personal capacitado, especializado y con experiencia:** es importante que los procesos de una empresa estén bajo la supervisión de personal capacitado, especialista y con años de experiencia, ya que es fundamental para el desarrollo de los

objetivos empresariales para llegar a mercados internacionales, además se debe tener en cuenta el personal especialista en marketing, área que se enfoca en promocionar, modificar el producto, establecer un precio adecuado y la forma en que los consumidores internacionales puedan adquirir el producto, de esa manera se logra la fidelización.

- 2. Contar con recursos físicos (equipos, maquinaria, insumos) adecuados enfocados en mejorar las condiciones de la empresa:** que una empresa exportadora cuente con maquinaria, equipos e insumos adecuados va a permitir que la empresa se desarrolle con eficiencia en sus diversos procesos y actividades, la implementación de maquinaria ayudaría a una producción estandarizada y eficiente de los productos, permitiría manejar los volúmenes adecuados para abastecer correctamente los mercados internacionales, contar con procedimientos que aseguren a los consumidores que el producto se encuentra en perfectas condiciones para su consumo, también es importante la buena gestión y capacitación del personal para el uso y manejo de la maquinaria para un mejor desarrollo.
- 3. Implementar y desarrollar de investigaciones de mercado:** el manejo de información, conocimientos y datos obtenidos a partir de la investigación de mercados permite conocer a más detalle el mercado al cual se desea incursionar, el desarrollo de las investigaciones de mercados brindan información relevante acerca del consumidor como sus preferencias, gustos y tendencias de consumo, es decir, enfocarse en conocer las necesidades de los consumidores, a partir de la información y datos obtenidos una empresa puede desarrollar e implementar estrategias que permitan reunir todas las condiciones necesarias para que el producto sea aceptado, dentro de estas condiciones tenemos: el proceso productivo abarcar más volúmenes para abastecer al mercado, calidad y presentación del producto ir de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores y por supuesto contar con el conocimiento, habilidades y experiencia para la comercialización de productos de forma satisfactoria llegando a nuevos mercados, la

investigación de mercado y el manejo de conocimientos es el primer paso para la comercialización internacional de productos.

4. Desarrollar e implementar planes de innovación con respecto a maquinaria y

producción: permite que las empresas sean más competitivas dentro de los mercados ya que se mejoran las condiciones de producción desde su calidad, volumen y presentación.

Estar continuamente implementando o mejorado estrategias dará pase que las empresas obtengan una diferenciación al estar enfocada en las preferencias, gustos y tendencias de consumo de los clientes. La implementación de maquinaria y equipos abre la posibilidad de crecer empresarialmente, estar a la vanguardia de los nuevos procesos de producción y presentación permitirá que resalten de la competencia y así obtener mejores ganancias y reconocimiento. La innovación dentro de la empresa no solo se limita a nuevas herramientas tecnológicas para la producción de un bien sino también debe enfocarse en la capacitación de personal y técnicos, además es importante que la empresa debe especializarse en cada aspecto de la empresa, gracias a la tecnología existe una variedad considerable de maquinarias y equipos para mejorar las condiciones de la producción enfocadas en calidad y volumen, de esa manera abarcar a más mercados internacionales. La innovación debe ser prioridad en cada una de las empresas y cooperativas enfocadas en la comercialización internacional de productos.

5. Destacar de la competencia, diferenciación:

la diferenciación en mercados internacionales se genera a partir de resaltar las características del producto, desde sus condiciones en el proceso de producción, insumos, variedad del producto, calidad y certificaciones, es indispensable que el producto cuente con diversas certificaciones que lo diferencien de la competencia, empresas con productos similares. Es indispensable que la empresa cuente con la capacidad necesaria para modificar el producto de acuerdo

a las necesidades de los consumidores priorizando sus gustos y preferencias, poder perfeccionar y destacar aquellas características del producto diferenciándose de la competencia, también es importante que las empresas brinden información al consumidor relevante acerca del producto, de esa manera se crea confianza y seguridad al consumidor asegurándole que va adquirir un producto de calidad y en perfectas condiciones, llegando así a la fidelización.

6. **Fidelización, satisfacción de los consumidores:** el éxito empresarial en mercados internacionales se genera mediante el nivel de fidelización que tenga un consumidor con la empresa y producto, para lograr exitosamente fidelizar a los consumidores es indispensable que la empresa esté a la vanguardia de los gustos y preferencias de los consumidores, estar atentos a las tendencias de consumo y poder adaptarse a ellos, modificar el producto de acuerdo a sus necesidades, de esta manera los consumidores priorizarán a la empresa al obtener productos que puedan satisfacer adecuadamente sus necesidades. Para lograr la fidelización por parte de los consumidores, las empresas deben buscar e implementar estrategias que permitan modificar el producto en presentación, calidad, características, variedad, reunir con las condiciones necesarias para que un producto sea aceptado y reconocido en mercados internacionales. Un factor que beneficiaría a la empresa exportadora sería contar con un nivel de participación y reconocimiento a nivel nacional, de esta manera la empresa puede analizar las respuestas de los consumidores nacionales y proyectarse a incursionar a nuevos mercados teniendo información relevante acerca de sus potenciales consumidores internacionales, para llegar a ellos de forma adecuada y exitosa.
7. **Disponer de proveedores con política de gestión de calidad y certificaciones:** es indispensable ya que permite que las empresas exportadoras sean más competitivas en

los mercados internacionales al darle un valor adicional al producto, los proveedores al ser el primer eslabón dentro de la cadena de producción, los proveedores deben contar con herramientas y capacitaciones que permitan lograr insumos de calidad para su exportación. En el caso de ser empresas productoras y exportadoras al mismo tiempo como las cooperativas agrarias con los socios productores, la dinámica es un poco diferente ya que es interés y labor de las empresa y cooperativa ayudar los productores a mejorar sus condiciones de producción mediante la aplicación de herramientas y capacitaciones que permitan mejorar de forma considerable los insumos del producto, lograr las certificaciones y la estandarización de producción de un determinado bien recae en los esfuerzos de la empresa y cooperativa, un trabajo completamente interno.

- 8. Disponer de una amplia cartera de proveedores especializados:** depende de las condiciones y disposición de cada empresa exportadora ya que podría darse la opción de contar con una gran variedad de proveedores con la finalidad de tener la oportunidad de seleccionar al proveedor que se adecue mejor a las condiciones para su comercialización, también hay la opción de mantener una buena relación comercial con un solo proveedor de manera directa y permanente y recurrir a más proveedores cuando sea necesario, es decir, cuando la demanda crezca y necesite abastecer correctamente a la demanda, otra opción que recae más en empresas productoras y exportadoras como las cooperativas agrarias, es contar como proveedores a los socios productores, poder brindarles asesorías y capacitaciones, herramientas que permitan mejorar las condiciones de producción, controlar de forma más eficiente el volumen de producción de acuerdo a la demanda, involucrase directamente en la producción tanto en volumen como en calidad, reunir con las condiciones para que un producto ingrese adecuadamente a un mercado internacional.

- 9. Desarrollar e implementar estrategias de exportación:** dentro de los factores que se deben tener en cuenta para la construcción de estrategias de exportación son: tener en cuenta las condiciones que exige el mercado destino, gustos, preferencias, tendencias de consumo, poder modificar el producto de acuerdo a las costumbres, factores sociales y culturales del mercado destino como presentación, cantidad, variedad, precio, la calidad del producto, certificaciones, cumplir con las condiciones de los mercados internacionales, además también es importante el personal capacitado.
- 10. Identificar que necesita la empresa a nivel estructural:** necesita identificar la dinámica de realizar negocios internacionales, si se enfoca en solo exportar, importar o ambas actividades, tener un grado de experiencia en el mercado nacional para prepararse e implementar estrategias que permitan incursionar de forma adecuada a mercados internacionales, también es importante que cada decisión que se tome dentro de la empresa sea en base a la información mercado, planificación de actividades y evaluar riesgos. Dentro de las cooperativas agrarias es importante que exista un compromiso por parte de los socios productores, todos aquellos involucrados en el proceso de producción para obtener productos de calidad que reúnan las condiciones y requisitos solicitados por los mercados internacionales, además se debe contar con estructuras adecuadas que permitan el correcto desarrollo de los procesos de comercialización como producción para responder correctamente a la demanda, certificaciones para que el producto destaque de la competencia por su calidad y características y marketing para llegar a fidelizar al los consumidores tanto con la empresa como con el producto.
- 11. Contar con certificaciones de reconocimiento como calidad, orgánico, medio ambiente, comercio justo, entre otros de acuerdo a las condiciones y necesidades de la empresa:** dentro de los beneficios que pueden obtener las empresas a través de las diversas certificaciones es que permite el ingreso a nuevos mercados, al cumplir con los

requisitos y condiciones que exigen los mercados, la comercialización internacional es más sencillo, las certificaciones demuestran que el producto es de calidad, orgánico o que su producción y comercialización no afecta negativamente el medio ambiente, agrega un valor adicional y se crea una diferenciación. Es importante que una empresa exportadora cuente con diversas certificaciones, estar a la vanguardia de las nuevas condiciones o requisitos de los mercados internacionales para poder ingresar a ellos de forma exitosa, si bien es cierto que la actividad comercial internacional involucra más procesos y no se enfoca solamente en las certificaciones, con parte fundamental en la comercialización de productos.

12. Participar de los programas y fondos del Gobierno por parte de entidades gubernamentales como MINCETUR: la importancia de los programas y fondos del Gobierno radica en su interés de brindar a las empresas información relevante para su desarrollo y lograr la internacionalización a través de capacitaciones las cuales son brindadas por MINCETUR entidad encargada del desarrollo del comercio exterior y turismo, sus capacitaciones actualmente se han visto limitadas a ser solo teóricas, pero para una mejor asesoría debería abrirse la posibilidad de que sean tanto teóricas como prácticas. Sin embargo, muchas de las capacitaciones brindados y programas no son del alcance para algunas empresas y cooperativas exportadoras, ya que no han tenido la oportunidad de participar en ellos o no han tenido contacto directo con MINCETUR y el apoyo que se puede llegar a brindar a algunas empresas es muy limitado. Es indispensable que exista un control y seguimiento de aquellas empresas que reciben un apoyo económico por parte del gobierno para que se puedan evitar fraudes empresariales. Desafortunadamente las crisis políticas afectan negativamente el normal desarrollo de los programas y capacitaciones.

13. Conocer las exigencias de los mercados internacionales en los productos agrícolas:

para llegar a incursionar a diversos mercados internacionales es necesario adaptar las características de los productos agrícolas a las exigencias y requisitos que solicitan, tener un producto en las condiciones necesarias para su comercialización como certificaciones de calidad, orgánica, medio ambiente, control de plagas, entre otros, también es importante tener en cuenta la sostenibilidad de producción de un determinado bien en el tiempo ya que la capacidad de abastecer a la demanda depende de los volúmenes de producción, también debe considerarse la capacidad de la empresa para modificar el producto de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores ya sea en sus características, presentación, variedad y tamaños. Adicionalmente se debe tener en cuenta los procesos de envío de la mercancía, cumplir con el tiempo determinado y planes de innovación para adecuar el producto según las necesidades de los consumidores.

14. Identificar a la competencia: el estudio y análisis de la competencia en los mercados internacionales es indispensable ya que permite obtener información relevante de lo que funciona y lo que no dentro de un determinado mercado, dentro de los factores que se toman en cuenta para el análisis de la competencia es el nivel de posicionamiento, calidad, precio, variedad y presentación, a través de estos datos se pueden implementar y desarrollar estrategias que permita modificar los productos, sus características de acuerdo a los gustos, preferencias y tendencias de consumo de los clientes. Hay situaciones dentro de las empresas que no se enfocan en estudiar a la competencia sino en reunir las condiciones necesarias y características específicas para fidelizar a los consumidores desarrollando productos de calidad teniendo en cuenta únicamente la opinión directa de los consumidores no de la competencia. También existe la posibilidad de que la empresa se enfoque en satisfacer una necesidad que aún no ha sido descubierta

por la competencia, en estas situaciones se debe aprovechar la oportunidad para ser reconocido y competitivo en un mercado internacional.

15. El precio, factor determinante dependiendo del mercado: en algunos mercados internacionales el precio es un factor importante para el momento de la compra, si el producto es adecuado, cumple con las características exigidas la decisión de compra se enfoca en el precio y si es accesible, en cambio en otros mercados la calidad predomina en las exigencias de los consumidores que un precio accesible, ya que se enfocan en la presentación y calidad del producto más no en su precio ya que consideran que si el producto es de calidad y satisface sus necesidades, pagarán el precio necesario para obtener un producto que vaya de acuerdo a sus condiciones. También existen mercados que la cultura de bajar de precio a un determinado producto (regateo) predomina, en estas circunstancias el precio predomina más que la calidad y presentación de un producto. Es por ello que el precio es un factor determinante siempre y cuando se considere las condiciones de los mercados a los cuales se dirige, ya sean lo que buscan productos accesibles y de calidad, o mercados donde la calidad predomina más que el precio, o si el precio tiene más relevancia que la presentación y características de un producto. El precio también es un factor importante para operar sin pérdidas en los mercados internacionales ya que, si expone un producto con un precio que no le convenga, afectará negativamente a la empresa, se debe tener en cuenta el margen de ganancias.

16. Ofrecer descuentos y promociones depende de la cultura de los mercados internacionales: para ingresar a mercados internacionales con la estrategia de ofrecer descuentos y promociones en los precios, se debe tener en cuenta la cultura de ese mercado, ya que si la empresa considera a mercados donde la cultura de bajar de precio predomina (regateo), ingresar con descuentos y ofertas sería muy beneficioso y permitirá obtener reconocimiento y ser competitivo en ese mercado, pero si se trata de ingresar a

un mercado donde la calidad y las características del producto prevalecen, ofrecer descuentos y promociones solo perjudicaría a la empresa ya que si se venden productos de calidad y a precios bajos, los consumidores van a aceptar el producto con ese precio y van a fidelizarse, posteriormente posicionado tanto la empresa como el producto va ser más complicado incrementar el precio, elevar el precio donde la empresa esté segura y no opere con pérdidas va perjudicar el nivel de compra por parte de los consumidores fidelizados con un precio más accesible y cómodo.

17. Usar canales virtuales como e-commerce y páginas web: El uso de canales virtuales para realizar ventas por internet es muy beneficiosos dentro de las empresas ya que permite que llegar a más consumidores no solo por el método tradicional sino también por medios virtuales, la situación de la pandemia dio la oportunidad de comercializar productos por un medio poco explotado y reconocido, el uso de los canales virtuales permite no solo la venta de productos sino también una comunicación directa con el cliente, poder interactuar con ellos de forma más rápida y directa para resolver sus dudas y realizar compras. Sin embargo, dentro de la empresa debe existir ciertas consideraciones para la venta y compra por internet ya que si se trata de un monto relativamente alto con volúmenes considerables lo mejor sería hacer uso de contratos y documentos donde se asegure tanto a la empresa como al cliente la compra adecuada del producto. Los canales virtuales han abierto una oportunidad de comunicarse directamente con los consumidores y comercializar productos de forma más sencilla, pero también se debe tener en cuenta el uso del método tradicional con documentos y contratos en caso de que se necesite para asegurar la compra, especialmente si se trata de nuevos consumidores en mercados nuevos.

18. La elección del canal de distribución depende de las condiciones de la empresa y su participación en los mercados internacionales: toda empresa exportadora tiene como

objetivo llegara tener un canal de distribución directo, sin embargo para ello es indispensable que primero se implementen y desarrollen estrategias de canales indirectos para que tanto como la marca de la empresa y el producto obtengan reconocimiento y posicionamiento, para posteriormente cambiar a un canal directo, también es importante participar de ferias internacionales poder contactar a empresas importadoras de otros países de forma directa y poder establecer relaciones comerciales en el futuro. Para el desarrollo pleno de una empresa es necesario contar con más de un canal de distribución como los canales virtuales, estrategias comerciales con empresas importadoras y franquicias. Es indispensable que una empresa exportadora establezca y mantenga una buena relación con empresas importadoras de otros países ya que si realizan la importación de un determinado producto buscarán abastecerse por diferentes canales y de muchas otras empresas, pero el objetivo es crear una alianza y contar con una empresa exportadora de forma específica y definitiva.

19. Usar las redes sociales para lograr la fidelización: El uso de las redes sociales actualmente traen muchos beneficios, en un medio por el cual las empresas pueden establecer una comunicación e interacción directa con los consumidores, resolver sus dudas y presentar tanto a la empresa como al producto a través del uso medios visuales como imágenes, videos, post informativos, esto permitirá que el consumidor se sienta más seguro de adquirir el producto ya que podrá ver las características del producto que desea adquirir, su calidad, presentaciones, reconocimientos y certificaciones, generar confianza asegurándole al consumidor que el producto es adecuado para su consumo, y posteriormente llegar a una fidelización. Es beneficioso que una empresa tenga varios canales de compra, presenciales como tiendas y virtuales, de esa manera la empresa será reconocida y más competitiva dentro de los mercados. La comunicación directa y de forma constante con los consumidores permite tomar la opinión del consumidor como

prioridad, buscar la forma de cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades mediante estrategias que permitan adecuarse a lo que busca el consumidor teniendo en cuenta sus gustos como preferencias. Uno de los objetivos principales de una empresa es lograr fidelizar a sus consumidores, ser reconocidos en mercados internacionales y lograr ser competitivos.

En segundo lugar, brindamos respuesta a los objetivos específicos planteados en la investigación:

Teniendo como primer objetivo específico identificar a través del Diamante de Porter la estrategia de competitividad que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.

Tabla 55

Estrategias de Competitividad del Diamante de Porter

Estrategias de competitividad del Diamante de Porter		
Subdimensión	Indicadores	Estrategias
Condiciones de los factores	Recursos humanos	Contar con personal capacitado, especializado y con experiencia
	Recursos físicos	Contar con recursos físicos (equipos, maquinaria e insumos) adecuados enfocados en mejorar las condiciones de la empresa
	Recursos de conocimiento	Implementar y desarrollar investigaciones de mercado
	Infraestructura física	Desarrollar e implementar planes de innovación con respecto a maquinaria y producción
Condiciones de la demanda	Participación de la demanda	Buscar destacar de la competencia, diferenciación
	Necesidades de los consumidores	Fidelización, satisfacción de los consumidores
Sector es afines y de apoyo	Accesibilidad a proveedores	Disponer de proveedores con política de gestión de calidad y certificaciones
		Disponer de una amplia cartera de proveedores especializados
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	Estrategia de exportación	Desarrollar e implementar estrategias de exportación
	Estructura de una empresa	Identificar que necesita la empresa a nivel estructural
	Competitividad en empresas	Contar con certificaciones de reconocimiento de acuerdo a las condiciones y necesidades de la empresa
Apoyo del gobierno	Programas de apoyo	Participar de los programas y fondos del gobierno por parte de entidades gubernamentales como MINCETUR
	Capacitaciones por parte de entidades gubernamentales	

Nota: De acuerdo a la encuesta aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A través de la entrevista aplicada se pudo determinar 12 estrategias enfocadas en las 5 fuerzas del Diamante de Porter: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas y por último apoyo del gobierno, estas estrategias están divididas en sus indicadores de forma específica orientadas a la competitividad.

Teniendo como segundo objetivo específico identificar la estrategia del Marketing Mix que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.

Tabla 56

Estrategias del Marketing Mix (4p)

Estrategias de Marketing Mix (4p)		
Subdimensión	Indicadores	Estrategias
Producto	Característica del producto	Conocer las exigencias de los mercados internacionales en los productos agrícolas
		Identificar a la competencia
Precio	Factores determinantes	El precio, factor determinante dependiendo del mercado
		Ofrecer descuentos y promociones depende de la cultura de los mercados internacionales
Plaza	Canales de distribución	Usar canales como e-commerce y páginas web
		Elección del canal de distribución depende de las condiciones de la empresa
Promoción	Comunicación	Usar las redes sociales para lograr la fidelización

Nota: De acuerdo a la encuesta aplicada a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras

A través de la entrevista aplicada se pudo determinar 7 estrategias enfocadas en las 4p del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción, estas estrategias están divididas en sus indicadores de forma específica orientadas a la competitividad estas estrategias están divididas en sus indicadores de forma específica orientadas a la competitividad.

Teniendo como tercer objetivo específico determinar los niveles de producción nacional de los principales productos en sector agrícola en el año 2020 y 2021, tenemos:

Tabla 57

Valores de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021

Valor de producción nacional de los principales productos agrícolas						
Producto	Año	Miles de Soles	Toneladas	Precio referencial	Participación	Porcentaje de crecimiento
Arándano	2020	1,429.34	159.35	8.97	41%	13%
	2021	2,049.52	229.48	8.93	59%	43%
Café	2020	1,647.05	343.83	4.79	48%	-10%
	2021	1,813.76	379.29	4.78	52%	10%
Espárrago	2020	1,137.13	372.76	3.05	50%	1%
	2021	1,120.79	366.55	3.06	50%	-1%
Uva	2020	1,081.06	758.51	1.43	48%	21%
	2021	1,148.80	816.88	1.41	52%	6%
Palta	2020	635.29	541.47	1.17	42%	4%
	2021	863.77	736.02	1.17	58%	36%

Nota: De acuerdo al Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” 2020 – 2021 elaborado por MINAGRI – DGESEP (DEA) con información de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú

De los datos obtenidos de la producción nacional podemos establecer que los principales productos agrícolas (arándano, café, espárrago, uva y palta) tuvieron un considerable incremento de producción con respecto al año anterior, 2020, sus valores nos indican que las limitaciones y restricciones establecidas por la pandemia no afectó a la producción nacional de los productos, en algunos productos incluso han recuperado sus valores de producción tal y como indica el porcentaje de crecimiento, excepto por el valor de toneladas del espárrago que tuvo una ligera disminución con respecto al año 2021.

Teniendo como cuarto objetivo específico determinar las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.

Tabla 58

Valores de exportación de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021

Valor de exportación de los principales productos agrícolas						
Producto	Año	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kg.)	Precio referencial	Participación	Porcentaje de crecimiento
Arándano	2020	156,704,558.96	29,638,153.25	6.28	45%	-81%
	2021	187,962,446.54	33,208,948.89	6.20	55%	20%
Café	2020	258,485.19	46,549.08	20.77	76%	-82%
	2021	81,266.50	15,375.00	5.29	24%	-69%
Espárrago	2020	93,819,262.58	29,708,986.17	3.82	74%	-76%
	2021	32,468,804.51	11,007,266.05	3.38	26%	-65%
Uva	2020	623,520,743.21	253,215,577.90	2.33	65%	-29%
	2021	333,263,547.83	133,869,369.26	2.56	35%	-47%
Palta	2020	271,572,234.40	148,350,914.10	1.95	68%	-64%
	2021	127,164,329.76	68,593,117.34	1.97	32%	-53%

Nota: Operatividad Aduanera - SUNAT

De los datos obtenidos de los valores de exportación de los principales productos agrícolas podemos establecer que, de todos los productos agrícolas seleccionados, solo el arándano ha logrado un incremento en sus exportaciones en el año 2021, aumentando tanto en el valor FOB (dólares) como en peso neto (Kg.), además de tener un porcentaje de crecimiento del 20%. Las exportaciones de los demás productos agrícolas han tenido su valor de exportación ha disminuido considerablemente no solo en el valor FOB (dólares) si no también en peso neto (Kg.), obteniendo un porcentaje de crecimiento negativo con respecto al año anterior. Las limitaciones que se dieron por la pandemia influenciaron negativamente en las exportaciones, con algunas excepciones, pero en su gran mayoría las exportaciones disminuyeron.

Teniendo como quinto y último objetivo específico identificar los principales mercados destino de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021, tenemos:

Los principales mercados destino (10) de la exportación de arándano:

Tabla 59

Principales mercados destino de la exportación de arándano en los años 2020 y 2021

Producto	Mercados Internacionales	Valor FOB (dólares)	
		2020	2021
Arándano	Estados Unidos	83,741,200.15	101,801,516.63
	Países Bajos	41,801,436.51	44,317,461.42
	Reino Unido	11,176,627.91	14,955,645.02
	China	10,936,673.04	9,135,064.71
	Hong Kong	5,481,532.10	11,573,210.85
	Canadá	1,060,017.13	1,862,581.45
	España	830,318.40	2,047,129.51
	Bélgica	183,772.00	523,461.94
	Singapur	447,288.67	78,800.64
	Taiwán	223,438.55	397,694.29

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Para un análisis más detallado se ha tomado en cuenta los 10 principales países importadores de arándano peruano, de los cuales podemos observar que: Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Hong Kong, Canadá, España, Bélgica y Taiwán, han tenido un considerable incremento en sus importadores de arándano peruano, en estos países las limitaciones de la pandemia no han influenciado de forma negativa la comercialización internacional de arándano, sin embargo en China y Singapur podemos observar que hay una considerable disminución de las importaciones de arándano peruano. Estas cifras nos indican que las restricciones y limitaciones de la pandemia si afectaron negativamente a la exportación de arándano en esos 2 países destino.

Los principales mercados destino (2) de la exportación de café:

Tabla 60

Principales mercados destino de la exportación de café tostado en grano en los años 2020 y 2021

Producto	Mercados Internacionales	Valor FOB (dólares)	
		2020	2021
Café tostado en grano	Chile	235,368.09	81,266.50
	Taiwán	18,960.00	
	Estados Unidos	4,157.10	

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Para un análisis más detallado se ha tomado en cuenta los todos principales países importadores de café peruano, siendo solo 3 mercados en el año 2020 y solo un mercado en el 2021, de los cuales podemos observar que: en Chile hay una considerable disminución de las importaciones de café tostado en grano, sin embargo ha tenido una actividad comercial en ambos años, 2020 y 2021, a diferencia de Taiwán y Estados Unidos que han tenido una reducida participación en las importaciones de café tostado en grano peruano e incluso en el 2021 no figura sus participación. Estas cifras nos indican que las restricciones y limitaciones de la pandemia influenciaron negativamente en la exportación de café tostado en grano, teniendo como resultado solo 3 países destino en el 2020 y solo 1 país destino en el 2021. Para el incremento de las exportaciones tanto las empresas como el gobierno deben implementar estrategias para facilitar la comercialización de café tostado en grano y poder incursionar a nuevos mercados.

Los principales mercados destino (10) de la exportación de espárragos:

Tabla 61

Principales mercados destino de la exportación de espárrago en los años 2020 y 2021

Producto	Mercados Internacionales	Valor FOB (dólares)	
		2020	2021
Espárrago	Estados Unidos	61,094,686.31	21,766,027.33
	Países Bajos	9,702,885.83	2,977,977.04
	España	9,020,052.56	2,046,139.95
	Reino Unido	7,169,794.48	4,140,791.43
	Bélgica	763,573.68	540,042.03
	Canadá	754,934.12	39,068.00
	Brasil	620,939.16	45,001.13
	Chile	561,913.50	274,450.00
	Alemania	470,892.29	42,744.35
	Corea del Sur	260,189.93	25,548.95

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Para un análisis más detallado se ha tomado en cuenta los 10 principales países importadores de espárrago peruano, de los cuales podemos observar que: en los todos los mercados exportados existe una considerable disminución de las importaciones de espárrago peruano, en estos países se han visto afectado por las restricciones y limitaciones de la pandemia influyendo muy negativamente a la exportaciones e importaciones de espárrago.

Los principales mercados destino (10) de la exportación de uva:

Tabla 62

Principales mercados destino de la exportación de uva en los años 2020 y 2021

Producto	Mercados Internacionales	Valor FOB (dólares)	
		2020	2021
Uva	Estados Unidos	301,819,330.41	125,280,338.97
	Países Bajos	76,857,110.69	69,121,799.68
	Hong Kong	69,070,443.94	19,308,078.82
	México	27,374,870.01	10,152,061.44
	China	24,607,163.93	4,514,802.86
	Reino Unido	22,885,133.66	27,392,053.39
	España	18,380,000.91	10,931,587.40
	Canadá	14,430,350.44	11,373,513.54
	Corea del Sur	11,122,473.62	12,437,056.62
	Rusia	9,265,142.11	6,521,290.64

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Para un análisis más detallado se ha tomado en cuenta los 10 principales países importadores de uva peruana, de los cuales podemos observar que: de los 10 países considerados, solo Corea del Sur ha tenido un ligero incremento en sus importaciones de uva peruana, en este país a pesar de las restricciones y limitaciones sigue con un nivel de importación constante, a diferencia de los demás países que si han tenido una considerable disminución de las importaciones de uva peruana debido a las condiciones y limitaciones de la pandemia influyendo muy negativamente a las exportaciones e importaciones de uva.

Los principales mercados destino (10) de la exportación de palta:

Tabla 63

Principales mercados destino de la exportación de palta en los años 2020 y 2021

Producto	Mercados Internacionales	Valor FOB (dólares)	
		2020	2021
Palta	Países Bajos	94,363,187.80	43,832,847.81
	Estados Unidos	57,692,015.44	21,797,383.77
	España	40,217,371.77	17,577,359.57
	Reino Unido	21,322,940.52	14,334,212.81
	Chile	19,702,211.32	19,361,679.35
	Rusia	8,841,794.00	848,329.70
	Japón	8,666,434.05	1,983,146.65
	China	7,729,274.77	2,131,728.59
	Corea del Sur	3,314,898.93	1,356,648.97
	Hong Kong	2,159,977.41	1,598,288.07

Nota: Operatividad Aduanera – SUNAT

Para un análisis más detallado se ha tomado en cuenta los 10 principales países importadores de palta peruana, de los cuales podemos observar que: de los 10 países considerados, solo Chile ha mantenido el nivel de sus importaciones de palta peruana, en este país a pesar de las restricciones y limitaciones sigue con un nivel de importación constante, a diferencia de los demás países que si han tenido una considerable disminución de las importaciones de palta peruana debido a las condiciones y limitaciones de la pandemia influyendo negativamente a las exportaciones e importaciones de palta.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos agrícolas, para el cumplimiento del objetivo general es necesario el cumplimiento de los objetivos específicos:

El primer objetivo específico está enfocado en identificar a través del Diamante de Porter la estrategia de competitividad que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola, para ello se aplicó una entrevista a 4 expertos de comercio exterior y 3 empresas exportadoras, 2 de ellas cooperativas agrarias y 1 sociedad anónima, obteniendo un total de 12 estrategias enfocadas en las 5 fuerzas del Diamante de Porter, 4 estrategias de Condiciones en los factores enfocados en recursos humanos, físicos de conocimiento y de infraestructura física, 2 estrategias en Condiciones de la demanda enfocadas en la participación del mercado y necesidades de los consumidores, 2 estrategias en Sectores afines y de apoyo enfocadas en accesibilidad a proveedores, 3 estrategias de estrategia, estructura y rivalidad de las empresas enfocadas en estrategia de exportación, estructura de una empresa y competitividad en empresa, por ultimo 1 estrategia de Apoyo del gobierno enfocadas en programas de apoyo y capacitaciones por parte de entidades gubernamentales.

A través de la identificación de estas estrategias competitivas, las empresas pueden implementar planes de acción para impulsar el crecimiento de las exportaciones de los principales productos en el sector agrícola afectado por las condiciones y limitaciones de la pandemia en estos últimos años, buscado resaltar e incursionar en nuevos mercados internacionales, enfocados a incrementar su participación, llegar a ser competitivos. Estas

estrategias están enfocadas en contar con personal capacitado, especializado, además de experiencia, recursos físicos necesarios para el desarrollo de los procesos tanto de producción como de perfeccionamiento, mejorar en los planes de innovación e investigaciones de mercado, destacar de la competencia y fidelizar a los consumidores, disponer de proveedores especializados para obtener productos de calidad con diversas certificaciones exigidos por los mercados destino y enfocarse en obtener más información y conocimientos por parte de entidades del estado. Todas estas estrategias enfocadas en mejorar y aumentar el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de productos agrícolas.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Ynzunza e Izar. (2013) que determinó que a través de la implementación de estrategias competitivas enfocadas en recursos y capacidades tanto de tecnología e innovación además de estrategias de orientación de mercado permitirá y logrará el desarrollo organizacional. El autor considera que las estrategias de capacidades técnicas permiten aumentar la eficiencia productiva, como la reducción de costos aumentando su competitividad, las estrategias enfocadas en el mercado dan la posibilidad de explorar oportunidades relacionadas con el aumento en el desempeño y la capacidad de establecer una ventaja competitiva. Considera además que los factores del entorno pueden influir entre las organizaciones y el mercado, por esta razón es indispensable que el desarrollo de los procesos que realiza la empresa estén enfocados en el ambiente externo para priorizar los movimientos de la competencia, tecnológicos y de mercado, ya que tanto la demanda como la competencia en un determinado mercado influirá el nivel de innovación, tecnología y orientación de mercado que una empresa necesita para ser competitivo, lograr posicionarse y obtener el éxito empresarial. Sin embargo, el autor también considera que para lograr que las empresas puedan desempeñarse de forma

sostenible en el tiempo, debe considerarse estrategias competitivas enfocadas en los recursos y capacidades características ya que, si se busca implementar estrategias competitivas sin tener en cuenta las capacidades y recursos de la empresa, no se podrá desarrollar satisfactoriamente a nivel organizacional.

El segundo objetivo específico enfocado en identificar las estrategias del marketing mix, las 4p, que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola, para ello se aplicó una entrevista a 4 expertos de comercio exterior y 3 empresas exportadoras, 2 de ellas cooperativas agrarias y 1 sociedad anónima, obteniendo un total de 7 estrategias divididas en las 4p del marketing mix: producto enfocada en sus características y presentación, en precio enfocada en identificar si es un factor determinantes en la decisión de compra del producto, plaza enfocada en los canales de distribución y promoción enfocada en la comunicación.

A través de la implementación de las estrategias del marketing mix, las empresas pueden adecuar el producto, el precio, su distribución y su promoción para aumentar las exportaciones de los principales productos en el sector agrícola, abarcar a más mercados internacionales y lograr posicionarse exitosamente en nuevos mercados. Estas estrategias están enfocadas en conocer las exigencias de los mercados internacionales en los productos agrícolas, identificar a la competencia, tener en cuenta el mercado destino al momento de considerar el precio como un factor determinante que influye en la decisión de compra, el ofrecer descuentos y promociones dependiendo totalmente de la cultura del país destino, tener en cuenta los canales virtuales como e-commerce y páginas web como un medio de efectuar compras, elegir el canal de distribución dependiendo de las condiciones y capacidades de la empresa y uso de la redes sociales para lograr una constante interacción

y comunicación con los consumidores, permitiendo la fidelización. Todas estas estrategias están enfocadas en mejorar las condiciones y características del producto, el precio, su distribución y su promoción dentro de los mercados destino para lograr reconocimiento, posicionamiento y fidelización por parte de los consumidores de las empresas exportadoras de productos agrícolas.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Puicón y Romero (2020) que determinaron que la aplicación de estrategias comerciales enfocadas en producto, precio, distribución y comunicación son indispensables para llegar a los consumidores en mercados internacionales, los autores consideran que con respecto la estrategia de producto se debe enfocar en sus características como su calidad, el país de origen y un precio adecuado según su presentación, con respecto a la estrategia del precio debe establecerse un precio que vaya de acuerdo a un margen de ganancia, no en el precio de la competencia, con respecto a la estrategia de distribución tenemos que es más factible para los consumidores adquirir productos en supermercados y por último con respecto a la estrategia de comunicación los consumidores prefieren que la comunicación e interacción con las empresas sea mediante las redes sociales, poder visualizar mediante material audiovisual como fotos y videos las características del producto, precio, presentación y reconocimientos que obtiene el producto.

Una vez analizado los resultados de los dos primeros objetivos específicos, podemos afirmar que, complementando lo antes expuesto por los autores, las dimensiones de la variable estrategias comerciales: competitividad del Diamante de Porter y de marketing mix influyen de manera positiva en el desarrollo de una empresa exportadora, dando como resultado lograr participar de la actividad comercial internacional con diferentes mercados internacionales. Estas dos dimensiones necesitan ser desarrolladas e implementadas dentro de las empresas exportadoras para que puedan tener una ventaja competitiva, es decir

enfrentarse a un mercado competitivo y a la vez mejorar la productividad y elevar la rentabilidad de las empresas exportadoras de distintos productos agrícolas.

El tercer objetivo específico enfocado en determinar los niveles de producción nacional de los principales productos del sector agrícola, para ello se necesitó los datos del Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras” de los años 2020 y 2021 elaborado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de políticas (DGSEP) y por la Dirección de Estadística Agraria (DEA), a través de las Direcciones Regionales de Agricultura de cada departamento del Perú, se ha seleccionado aquellos productos que tienen un nivel de producción agrícola considerable además de tratarse de productos reconocidos en mercados internacionales, teniendo como primer producto el arándano, al comparar los dos años de estudio 2020 y 2021, podemos observar que existe un considerable incremento teniendo un valor de 1,429.34 en miles de soles en el año 2020 y 2,049.52 en el año 2021, con respecto a las toneladas tenemos que en el primer año de estudio (2020) el valor es de 159.35 toneladas y en el segundo año de estudio (2021) el valor es de 229.48 toneladas, podemos decir con respecto a la producción de arándano tiene un porcentaje de crecimiento del 43% en el 2021 con respecto al año anterior, como segundo producto tenemos en café, al momento de comparar el valor en miles de soles tenemos que en el año 2020 la producción nacional de café fue un 1,647.05 en miles de soles con un valor de 343.83 toneladas, en el 2021 tenemos un valor de producción de café de 1,813.76 en miles de soles y un valor de 379.29 toneladas, con estos datos podemos determinar que la producción de café con respecto al año 2021 tiene un porcentaje de crecimiento del 10%. El tercer producto el espárrago tiene un valor de 1,137.13 en miles de soles en el 2020 y un valor de 372.76 toneladas, a diferencia del año 2021 que el valor en miles de soles fue de 1,120.79 y un valor de 366.55 toneladas, teniendo un porcentaje de

crecimiento del -1%, lo que nos indica que en el 2021 decreció la producción de espárrago a nivel nacional. El cuarto producto la uva en el 2020 tiene un valor de producción en miles de soles de 1,081.06 y un valor de 758.51 toneladas, a comparación del año 2021 con un nivel de producción de 1,148.80 en miles de soles y 816.88 toneladas, teniendo estos datos podemos establecer que con respecto al porcentaje de crecimiento en el año 2021 es de un 6% con respecto al año anterior. En el quinto y último producto la palta, tenemos que su valor en miles de soles en el 2020 es de 635.29 con un valor de 541.47 toneladas, a diferencia del año 2021 que tuvo un valor de 863.77 en miles de soles y 736.02 toneladas, al establecer el porcentaje de crecimiento tenemos que en el 2021 es de 36% con respecto al año anterior.

Al conocer estas cifras de producción de los principales 5 productos del sector agrícola, su valor en miles de soles como en toneladas además de su porcentaje de crecimiento en el 2021 por respecto al año anterior (2020), podemos decir que algunas limitaciones y condiciones de la pandemia afectaron a la producción agrícola, en algunos productos de forma negativa al presentarse una ligera disminución en la producción, pero en otros productos fue beneficiosos ya que presentan niveles de considerables de incremento de producción, casi todos los productos (4) tienen un incremento tanto en su valor de miles de soles como en toneladas y solo un producto, el espárrago tuvo una ligera disminución en producción su valor de miles de soles como en toneladas.

Estos resultados son similares a los obtenidos por León, Y. (2022) que determinó que la expansión del sector agrícola en la región Amazonas en sus principales productos café y cacao, tuvieron un considerable crecimiento desde el 2015 al 2019 teniendo un total de 1,345 hectáreas de café y 1,299.5 de cacao, incrementando, además sus valores en toneladas siendo 789.9 toneladas de cacao y 9,947.6 toneladas de café, el autor considera que en la región Amazonas la expansión agrícola es pausada pero tiene considerables mejoras en la

productividad de la superficie sembrada. Cada región hace esfuerzos y consideraciones para el incremento de producción de sus principales productos.

El cuarto objetivo enfocado en determinar las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021, para ello se necesitó datos de exportación de la página de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), específicamente de Operatividad Aduanera de los años 2020 y 2021, la selección de los productos para el análisis de sus exportaciones se tuvo como base aquellos productos que tengan un nivel de producción nacional considerable y que sean reconocidos en el mercado internacional, es por ello que el análisis de las exportaciones fueron de los 5 productos: arándano, café, espárrago, uva y palta, a través de su partida arancelaria de cada producto. En el primer producto el arándano tenemos que en el 2020 su valor FOB en miles de dólares es de 156,704,558.96 con un peso neto de 29,638,153.25 Kg, un precio referencial de 6.28 dólares por el kg de arándano, en el 2021 el valor FOB fue de 187,962.446.54 en miles de dólares, un peso neto de 33,208,948.89 kg, un precio referencial de 6.20 dólares por el kg de arándano y un porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior (2020) de un 20%. En el segundo producto el café, su valor FOB en miles de dólares en el 2020 fue de 258,485.19, con un peso neto de 46,549.08 kg y un precio referencial de 20.77 dólares el kg de café, en el 2021 en valor FOB fue de 81,266.50 en miles de dólares con un peso neto de 15,375.00, un precio referencial de 5.29 dólares por el kg de café y un porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior (2020) de -69%. En el tercer producto el espárrago, su valor FOB en miles de dólares en el 2020 fue de 93,819,262.58, con un peso neto de 29,708,986.17 kg y un precio referencial de 3.82 dólares por el kg de espárrago, en el 2021 en valor FOB fue de 32,468,804.51 en miles de dólares, con un peso neto de 11,007,266.05 kg, un precio referencial de 3.38 dólares por el kg de espárrago y un porcentaje de

crecimiento con respecto al año anterior (2020) de -65%. El cuarto producto la uva, en el 2020 tuvo un valor FOB en miles de dólares de 623,520,743.21, un peso neto de 253,215,577.90 kg y un precio referencial de 2.33 dólares por el kg de uva, en el 2021 el valor FOB fue de 333,263,547.83 en miles de dólares, un peso neto de 133,869,369.26 kg, un precio referencial de 2.56 dólares por el kg de uva y un porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior (2020) de -47%. En el quinto y último producto, la palta en el 2020 su valor FOB fue de 271,572,234.40 en miles de dólares, un peso neto de 148,350,914.10 kg y un precio referencial de 1.95 dólares por el kg de palta, en el 2021 el valor FOB en miles de dólares fue de 127,164,329.76, con un peso neto de 68,593,117.64 kg, un precio referencial de 1.97 dólares por el kg de palta y un porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior (2020) de -53%.

Al conocer estas cifras de exportación de los 5 principales productos del sector agrícola y reconocidos en mercados internacionales, tenemos su valor FOB en miles de dólares, el peso neto (Kg.), el precio referencial (USD/Kg.), y su porcentaje de crecimiento en el 2021 con respecto al año anterior (2020), podemos decir que las exportaciones si fueron afectadas de forma muy negativa por las condiciones y limitaciones de la pandemia, de los 5 productos considerados, solo 1 el arándano tuvo un incremento en las exportaciones, los 4 productos restantes si tuvieron importantes disminuciones en el flujo comercial de exportación.

En el quinto y último objetivo enfocado en identificar los principales mercados destino de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021, para ello se necesitó datos de exportación de la página de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), específicamente de Operatividad Aduanera en los años 2020 y 2021. Se consideró los 10 principales países destino de las exportaciones de los

principales productos agrícolas, en el primer producto el arándano, tenemos a Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, China, Hong Kong, Canadá, Bélgica, Singapur y Taiwán, estos 10 países tienen una considerable participación en las importaciones de arándano peruano en el 2020 y 2021. Con respecto al segundo producto el café tostado y en grano tenemos que en el 2020 solo tuvo 3 mercados destino Chile, Taiwán y Estados Unidos, en el 2021 solo se tuvo la participación de Chile en las importaciones de café peruano. Con respecto a las exportaciones de espárrago tenemos a Estados Unidos, Países Bajos, España, Reino Unido, Bélgica, Canadá, Brasil, Chile, Alemania y Corea del Sur, estos 10 países tienen una considerable participación en las importaciones de espárrago peruano en el 2020 y 2021. Con respecto a las exportaciones de uva tenemos a Estados Unidos, Países Bajos, Hong Kong, México, China, Reino Unido, España, Canadá, Corea del Sur y Rusia, estos 10 países tienen una considerable participación en la importación de uva peruana en el 2020 y 2021. Con respecto a las exportaciones de palta tenemos a: Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido, Chile, Rusia, Japón, China, Corea el Sur y Hong Kong, estos 10 países tienen una considerable participación en la importación de palta peruana en el 2020 y 2021.

A través de resolver y cumplir con los objetivos específicos necesarios para el objetivo general determinar las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021, con respecto a las estrategias comerciales es necesario que las empresas exportadoras desarrollen e implementen estrategias tanto de competitividad como del marketing mix, para mejorar las condiciones de las empresas exportadoras con respecto personal, infraestructura, capacitaciones, maquinaria, insumos, proveedores, certificaciones, diferenciación entre otros y también las características del producto, su presentación, precio, distribución y comunicación con los consumidores para lograr la fidelización, y de esa manera aumentar

su participación en los mercados internacionales e incursionar en unos nuevos, al obtener los datos de las exportaciones tenemos una situación particular, si se toma en cuenta el nivel de las exportaciones de manera total y por año, podemos observar que existe una considerable reducción en las exportaciones, el valor se ha reducido en 2 años, sin embargo si tomamos en cuenta cada país importador de productos agrícolas de forma individual, podemos observar que en algunos existe un incremento en el 2021 a comparación del 2020. Esta situación nos indica que poco a poco los países están recuperando sus niveles de importación de productos agrícolas peruanos, normalizando así la constante actividad comercial internacional que fue afectada por las condiciones y limitaciones del gobierno al darse la situación de emergencia sanitaria por parte del COVID-19.

Con los datos obtenidos a partir de la entrevista a expertos de comercio exterior y empresas exportadora analizando datos tanto de producción nacional como de las exportaciones podemos afirmar actualmente las empresas están enfocándose en recuperar o incrementar su nivel de exportación de sus productos, buscando desarrollar estrategias que les permita mejorar de forma interna teniendo en cuenta las situaciones de forma externa y lograr mejores resultados con respecto a su participación en las actividades de comercio exterior.

Es indispensable destacar que para incrementar o recuperar su valor FOB en miles de dólares las empresas exportadoras de los productos agrícolas deben enfocarse en implementar estrategias que les permita ingresar de forma exitosa a más mercados internacionales, teniendo en cuenta la demanda del producto, sus características y las condiciones y exigencias del producto al país que se desea incursionar. Es importante resaltar que a pesar de que la mayoría de estos productos tuvieron un valor de producción nacional en miles de soles positivo, un valor que a pesar de las dificultades que representó la pandemia

incrementó el valor de producción, esto no significa que las mismas circunstancias se den en la exportación de productos internacionales, las exportaciones no dependen completamente del incremento de la producción nacional ya que las condiciones y limitaciones no dependen del país exportador sino de los países interesados en adquirir el producto, los países importadores, la demanda de un producto en un mercado internacional es de vital importancia ya que el nivel de las exportaciones se basa en cubrir una necesidad pero si no existe esa necesidad, no hay demanda y lamentablemente no puede realizarse una exportación de forma exitosa. también debe considerarse el contexto de la disminución de las exportaciones, en el 2020 y 2021, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), debido a la rápida transmisión del COVID- 19, los gobiernos de diferentes países implementaron medidas que influyeron negativamente al interrumpir de forma acelerada sus actividades productivas, las condiciones y limitaciones por pandemias han reducido mucho la actividad comercial de exportación, limitando la oportunidad de llegar a mercados internacionales, aún más, cuando los gobiernos determinaron que los productos de primera necesidad sean para abastecer el mercado nacional y no el internacional, es por ello que en el 2021 las cifras se ven reducidas considerablemente ya que la producción de un determinado producto agrícola fue destinado al consumo nacional y para comercializar en mercados internacionales era cantidades reducidas a comparación de los años anteriores de exportación. Sin embargo, en este contexto, también existen excepciones, como el producto del arándano, de los 5 considerados es el único producto que mantuvo e incrementó sus niveles de producción y exportación al mismo tiempo, esta situación podría deberse a que el producto contaba con una considerable producción nacional que al destinarse al consumo nacional, seguía existiendo valores grandes del producto, esta situación representa una oportunidad, al abastecer completamente el mercado nacional y seguir teniendo la capacidad de abastecer a mercados internacionales, se logró efectuar de

forma exitosa la comercialización internacional de arándano, logrando que no pierda sus valores de exportación con respecto a años anteriores.

Finalmente sugerimos a los futuros investigadores buscar y aplicar herramientas más avanzadas para la recolección de datos los cuales permitan obtener información más precisa con respecto al estudio y de esta manera desarrollar mejores técnicas de investigación, teniendo en cuenta el estudio de diferentes contextos y empresas para un mejor análisis con respecto a las estrategias comerciales que buscan implementar o que hayan implementado para mejorar su participación en mercados internacionales, aumentar sus niveles de exportación. Ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se tuvo que las estrategias comerciales varían de acuerdo a las capacidades y recursos de una empresa para poder desarrollarse y mejorar, es necesario plantear y raizar un análisis más detallado teniendo en cuenta el entorno de la organización como su capacidad

4.2. Conclusiones

Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

- Se determina que hay 19 estrategias comerciales de competitividad y de marketing mix que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021:
 - Las ventajas que supone identificar, desarrollar e implementar estrategias tanto de competitividad como de marketing mix para mejorar las condiciones de las empresas exportadoras, teniendo un cuenta sus recursos y capacidades para adoptar nuevos métodos para ser más competitivos en el mercado internacional, estas estrategias abarcan muchos factores dentro de la empresa como la implementación de maquinaria necesaria para mejorar la condición y eficiencia del proceso de producción, contar con personal capacitado y

especializado, con experiencia que brinde a través de sus conocimientos mejores propuestas de mejora, contar con insumos adecuados para aportar un valor adicional a los productos a través de proveedores especializados, participar de las capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales para obtener más conocimientos, datos e información, contar con certificaciones que permitan ingresar a mercados internacionales de forma más sencilla al cumplir con sus condiciones y exigencias de los mercados a los que se desea incursionar, tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores además de tener la capacidad empresarial de modificar y adecuar el producto de forma que pueda satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, están pendientes en la competencia y buscar resaltar en el mercado, encontrar o adaptar características del producto que permitan la diferenciación, tener como meta lograr un producto de calidad, en las mejores condiciones, a un precio accesible para influir en la decisión de compra, hacer llegar el producto a los consumidores de la forma más rápida y sin complicaciones además de fidelizarlo mediante la comunicación directa, interactuando y resolviendo sus dudas. Si la empresa hace acciones y planes que permitan que destaque de la competencia y cumpla con los requisitos de los mercados con respecto a la calidad y más reconocimientos, las exportaciones aumentarán conforme se demuestre a las empresas importadoras que se brinda productos de calidad, el mantener niveles de exportación en crecimiento depende de buscar y mantener buenas relaciones, alianzas estrategias tanto con las empresas importadoras como los consumidores.

- Se determina que hay 12 estrategias comerciales enfocadas en competitividad a través del Diamante de Porter que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021
 - Las estrategias encaminadas en el Diamante de Porter están enfocadas en el desarrollo específico de un área de la empresa como en Condición de los factores, se toma en cuenta estrategias con respecto al desarrollo de recursos humanos, de conocimiento, físicos y de infraestructura física, la implementación de personal capacitado y especializado, maquinaria adecuada para el proceso de producción, desarrollo de investigaciones de mercado y planes de innovación para mejorar las condiciones de la empresa. Con respecto al segundo factor del Diamante de Porter, Condiciones de la demanda, las estrategias se enfocaron en participar en la demanda, buscar destacar de la competencia, diferenciarse y en las necesidades de los consumidores, buscar fidelizar a los consumidores mediante la correcta forma de satisfacer sus necesidades, brindarle productos adecuados de acuerdo a sus exigencias, con respecto al tercer factor del diamante tenemos a sectores de afinidad y de apoyo, esta estrategia busca accesibilidad de proveedores, establecer buenas relaciones estratégicas con proveedores especializados y certificados, buscar proveedores que se adecuen a las características que busca una empresa. Con respecto al cuarto factor de diamante estrategia de estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, las estrategias enfocadas en desarrollar e implementar estrategias de exportación, en identificar qué es lo que necesita la empresa a nivel estructural para mejorar y por supuesto contar con certificaciones que la empresa considere indispensables para llegar y abarcar a más mercados internacionales. Con respecto al último factor el apoyo del

gobierno, tenemos la estrategia de búsqueda y participar de las capacitaciones y programas del gobierno ya que de esa manera se tendrá acceso a datos, conocimientos e información relevante para el desarrollo de las empresas por parte de entidades gubernamentales. Estas estrategias basadas en el Diamante de Porter se enfocan en mejorar el nivel de competitividad de una empresa teniendo en cuenta su nivel interno con respecto a funciones, insumos, maquinaria, personal, capacitación, alianzas estrategias y reconocimiento.

- Se determina que hay 7 estrategias comerciales enfocadas en marketing mix que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 – 2021
 - Las estrategias encaminadas en el marketing mix están enfocadas en las 4p en el desarrollo específico de las condiciones de los productos como en Producto, estas estrategias envuelven las características del producto, conocer las exigencias de los mercados internacionales con respecto a sus características, presentación, variedad, certificados además de identificar a la competencia directa. Con respecto a Precio, estas estrategias están enfocadas en los factores determinantes en la decisión de compra si aplica o no de acuerdo a la cultura del mercado además de que considerara implementar promociones y descuentos depende de la cultura del mercado al cual se desea incursionar. Con respecto a Plaza, estas estrategias están enfocadas en elegir el mejor canal de distribución que se adecue a las condiciones y capacidades de la empresa, ya sea indirecto o indirecto además de la posibilidad del uso de canales virtuales. Por último, en Promoción, estas estrategias están enfocadas en la comunicación con los consumidores ya sea por medios virtuales como las

redes sociales o por ventas presenciales, esta estrategia tiene como objetivo lograr la fidelización.

- Se determina que los niveles de producción de los principales productos del sector agrícola tuvieron un considerable incremento en la producción en el año 2020 y 2021:
 - Para la selección de los principales productos agrícolas se tuvo en cuenta 2 factores importantes, el primero es que el producto cuente con altos niveles de producción nacional en ambos años, lo segundo es que sea un producto reconocido y demandado en mercados internacionales, con ello se llegó a los 5 productos principales: el arándano, el café, el espárrago, la uva y la palta, mediante los datos obtenidos de MINAGRI se pudo determinar que los 5 productos han tenido un considerable incremento en la producción nacional del producto tanto en su valor en miles de soles como en toneladas.
- Se determina el valor de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021
 - Para establecer los niveles de exportación de los principales productos del sector agrícola se tomó en cuenta en primer lugar la partida arancelaria, codificación indispensable para el análisis de las exportaciones mediante SUNAT Operatividad Aduanera, a partir de esos datos se pudo obtener el valor FOB en miles de dólares de los productos además de su peso neto y su precio referencial de los 5 productos seleccionados anteriormente, y se llega a la conclusión de que las exportaciones en algunos productos como en el arándano han aumentado su valor en exportaciones y en los otros productos, el café, el espárrago, la uva y la palta, sus exportaciones totales se han visto reducidas a consecuencia de las limitaciones y condiciones por los países importadores por el COVID-19, sin embargo se espera que estos datos

mejoren considerablemente ya que las empresas están haciendo esfuerzos considerables para incrementar y recuperar sus niveles de exportación en comparación de años anteriores.

- Se determinan los 10 principales mercado destino de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021:
 - Con los datos obtenidos anteriormente de las exportaciones, se pudo determinar el valor y participación individual de los principales países importadores de productos agrícolas peruanos , al analizar los datos de los 10 mercados internacionales se llegó a la conclusión que existe una situación particular, en algunos países se presenta un incremento en su valor FOB en las exportaciones del 2021 con respecto al año anterior pero en el total, el valor general por año de las exportaciones indican valores menores a comparación del 2020. Esta situación nos indica que algunos determinados países han recuperado e incluso aumentado el valor de las exportaciones peruanas debido a su demanda, pero en otros países su valor solo ha reducido por lo que el valor total del 2021 es menor que en el 2020 a pesar de que los países en el 2021 cuenten con valores mayores a los del 2020.

REFERENCIAS

- Águila, A. y Díaz, R. (2020). *Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S.A.* Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 292 – 302. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1847>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio.* Revista Alergia México, 63(2). Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia de la Ciudad de México. México. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. Capítulo 6 - Estrategias de comercialización.* Revista virtual. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (UNAM). Departamento de Ingeniería y Tecnología. Cuautitlán – México. Editado por María Eugenia Ramírez Ortiz. (1), 169 – 195. <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing.* Pearson Educación México. Área de Administración. Traducido por Leticia Esther Pineda Ayala. Decimocuarta Edición. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Arroyo, J. (2014). *El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter y los Ipas Verdes en el Comercio Exterior del Perú.* Revista Científica PAIDEIA XXI 4(5), 13 – 27. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/904/822>
- Atiencina, L. y Sotomayor, N. (2019). *Diseñar estrategias comerciales para exportar los productos en granos de la compañía Cafeica LTDA* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil - Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42622>

Banco Mundial. (2020). *Global Economic Prospects* [Perspectivas de la Economía Mundial]. Washington, DC: Banco Mundial. DOI:10.1596/978-1-4648-1553-9.

Licencia: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33748>

Buendía, E. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los pases*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal

– México. Revista Análisis Económico 18(69), 55 – 78.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2007). *Teorías de internacionalización*.

Politécnico Grancolombiano, Bucaramanga – Colombia. Revista científica

Panorama 1(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Castañeda, A. y Mandujano, S. (2015). *Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la Cooperativa CEPROVASC para la comercialización de*

palta orgánica hass y fuerte en Barcelona , España – La Libertad, 2015. [tesis de

pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú, Facultad de Negocios,

Administración y Negocios Internacionales].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6290>

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la Universidad de Colombia, Bogotá, (2), 1 – 11.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2022).

Policy Brief N°93 – *Emerging strategies for ports during the pandemic* [Resumen de

Políticas N° 93 – Estrategias emergentes para los puertos durante la pandemia].

<https://unctad.org/webflyer/emerging-strategies-ports-during-pandemic>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Los efectos del COVID- 19 en el comercio internacional y la logística*. Informe Especial COVID-19. COVID-19 Respuesta.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Díaz, G., Quintana, M. y Fierro, D. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Revista electrónica de carácter científico – académico. INNOVA Research Journal 6(1), 145 – 161.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>

Durán, J. y Álvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posiciones y dinamismo comercial*. Documento de proyecto de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación de las Naciones Unidas.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/3690/S2008794_es.pdf

Escudero, C. y Cortes, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Primera edición de la Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y>

[MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf)

Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>

Gobierno Regional Cajamarca. (2020). *Plan de Reactivación Económica del departamento de Cajamarca en el contexto del COVID – 19.*

https://www.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/KJDIG/documento/7888/PLAN_DE_REACTIVACION_ECONOMICA_DEL_DEPARTAMENTO_DE_CAJAMARCA_YFUa7K7.pdf?r=1602684550

González, R. (2011). *Diferentes teorías del Comercio Internacional.* Información Comercial Española (ICE): Revista de economía 1(858), 103 – 118.

<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1393>

Guadalupe, J. (2021). *COVID – 19, Comercio exterior peruano y lecciones por aprender.* Forseti, revista de derecho, 9(13), 06 – 20. Lima.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v9i13.1477>

Guisado, K. y Lagos, M. (2020). *Estrategias en la exportación de café orgánico de Colombia y Perú 2014 – 2019* [tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Lima - Perú, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76137>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* Sexta Edición. McGraw – Hill Interamericana, Editores S.A de C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Universidad de Celaya y Universidad tecnológica de Laja Bajío, México. Primera edición por McGraw – Hill Interamericana, Editores , S.A de C.V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Instituto Peruano de Economía (2020). *Cajamarca: de las menos productivas en el Sector Agropecuario*. Informe IPE – El Nuevo Diario (Cajamarca).

<https://www.ipe.org.pe/portal/cajamarca-de-las-menos-productivas-en-el-sector-agropecuario/>

Instituto Peruano de Economía. (2021). *La economía Cajamarquina acumula tres años seguidos de resultados negativos. Economía de Cajamarca cae 9.7% en 2020 debido a medidas de restricción*. Informe IPE – El Nuevo Diario (Cajamarca).

<https://www.ipe.org.pe/portal/economia-de-cajamarca-cae-9-7-en-2020-debido-a-medidas-de-restriccion/>

Instituto Peruano de Economía. (2021). *Exportaciones de Oro y Café se recuperan en Cajamarca. Cajamarca: el valor de las exportaciones se redujo en 11% en 2020*. Informe IPE – El Nuevo Diario (Cajamarca).

<https://www.ipe.org.pe/portal/cajamarca-el-valor-de-las-exportaciones-se-redujo-en-11-en-2020/>

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú. Texto universitario /Filosofía. Edición: Fondo Editorial de la UIGV.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/559>

León, Y. (2022). *Expansión agrícola y su incidencia en las exportaciones de la región Amazonas periodo 2015 – 2019*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela Profesional de Economía.

<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2776/Le%C3%B3n%20Campos%20Yimi%20Eliaquim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Artículo de la Revista electrónica Punto Cero. 09(08). http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Luque, B., Moreno, K. y Lanchipa, T. (2021). *Impactos del COVID – 19 en la agroindustria y la seguridad alimentaria*. 48(1), 72 – 82. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG), Ciudad de Tacna, Perú. Revista online Centro Agrícola. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-57852021000100072
- Machinea, J. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones por Michael E. Porter Con comentario de José Luis Machinea*. Informe. Harvard Business Review América Latina. Reimpresión R0711L-E. <https://www.yumpu.com/es/document/view/55296144/la-ventaja-competitiva-de-las-naciones-michael-e-porter-harvard-business-review>
- Malaver, N. y Rivera, H. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Documentos de investigación. Universidad del Rosario, Bogotá – Colombia. Facultad de Administración. Editorial Universidad del Rosario Bogotá. No. 99. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3339>
- McCormick, D. (2005). *El futuro de los Clusters y las Cadenas Productivas*. Universidad de Medellín – Colombia. Revista científica Semestre Económico 8(15), 87 – 102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013659005>
- Mendoza, J. (2018). *Diseño de estrategias para la exportación de extracto de maracuyá con destino al mercado de Buenos Aires – Argentina*. [tesis postgrado – magister, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - Ecuador, Facultad de Estudios Postgrado. Magister en Comercio Exterior con mención a Gestión Tributaria

Aduanera]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/175?locale-attribute=en>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del comercio exterior. Guía práctica del Exportador. Volumen III*. San Isidro, Lima, Perú. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI) y Dirección de estudios económicos en información agraria. (2020). *Impacto de la COVID – 19 en la actividad agraria y perspectivas*. Segundo Informe. Lima. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1456093/Impacto%20de%20la%20COVID-19%20en%20la%20actividad%20agraria%20y%20perspectivas%20.pdf>

Moreno, J. y Gimeno, J. (2020). *La oligopolización de la economía*. Economía sin Fronteras, monográfico de Dossieres EsF. 1(39). <https://ecosfron.org/la-oligopolizacion-de-la-economia-nuevo-numero-de-dossieres-esf/>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (1998). *Explicación del Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio. [https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm#:~:text=Las%20medidas%20sanitarias%20\(destinadas%20a,productos%20procedentes%20de%20otros%20pa%C3%ADses](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm#:~:text=Las%20medidas%20sanitarias%20(destinadas%20a,productos%20procedentes%20de%20otros%20pa%C3%ADses)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2017). *¿Cómo exportar?*

Guía práctica para pymes y agricultura familiar. Montevideo – Uruguay.

<https://www.fao.org/3/i7579s/i7579s.pdf>

Organización Mundial del Comercio – Comité de Agricultura. (2020). *Responding to the COVID – 19 Pandemic with open and predictable trade in agricultural and food products* [Respuesta a la pandemia de COVID – 19 con un comercio abierto y predecible de productos agrícolas y alimentarios].

https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/april/tradoc_158718.pdf

Otzen , T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* 227Int. J. Morphol.35(1): 227 – 232. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palmieri, F. (2019). *Repasando las teorías del comercio internacional.* Publicación del Comercio Internacional del Instituto de Estrategia Internacional (IEI) de la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA).

<https://docplayer.es/128833525-Comercio-internacional-repensando-las-teorias-del-comercio-internacional-francisco-g-palmieri.html>

Pérez, F., Arribas, I., Chorén, P., Fernández, A. y Tortosa, E. (2010). *La medición de la integración comercial en una economía globalizada.* Fundación BBVA. Primera edición.

<https://www.fbbva.es/publicaciones/la-medicion-de-la-integracion-comercial-en-una-economia-globalizada/>

Petit- Jiménez, D.C.(2021). *Impacto del COVID – 19 en la Agroindustria.* *Agroindustria, Sociedad y Ambiente.* 2(17), 28 – 37. Universidad Centroccidental Lisandro Álvaro. Decanato de Agronomía. Programa de Ingeniería Agroindustrial. Barquisimeto, Venezuela. Revista Científica A.S.A.

<https://revistas.uclave.org/index.php/asa/article/view/3528>

- Pineda, L. (2009). *Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores*. Documento de investigación. Universidad del Rosario Bogotá – Colombia. Facultad de Administración. Editorial Universidad del Rosario Bogotá. No. 58. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3809>
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Publicado por Vergara Editor S.A, 1991. Argentina.
- PromPerú. (2016). *Manual de Documentos de Exportación*. Publicación del Área de Facilitación de Exportaciones de la Subdirección de Servicios y Asistencia Empresarial pertenecientes a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Puicón, K. y Romero, E. (2020). *Estrategias comerciales para la exportación del café orgánico, tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C 2020* [tesis pregrado, Universidad César Vallejo Chiclayo - Perú, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53807>
- Quicaña, E. (2020). *Efectos de la COVID – 19 en la economía rural de América Latina*. Organización Mundial del Trabajo. Nota técnica regional. Panorama Laboral en tiempos de la COVID – 19. Lima : OIT; 2020. https://labordoc.ilo.org/discovery/fulldisplay/alma995102893402676/41ILO_INST:41ILO_V1
- Ramos, A. (2018). *Cómo llegan a la definición de la estrategia las empresas localizadas en el Valle de Aburrá*. Revista EIA, (9), 9 – 29. Versión impresa ISSN 1794-1237.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S179412372008000100002

Sánchez, D. (2018). *Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia Alemania de empresa global*. [tesis pregrado, Universidad de Guayaquil - Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Ingeniería en Comercio Exterior].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30370>

Valero, G., Rodenes, M. y Rueda, G. (2016). *La internacionalización de las empresas*. Universidad Santo Tomás Bucaramanga – Colombia. Revista Lebre (8), 127 – 147.
<http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1689>

Ynzunza, C . y Izar, J. (2013) *Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientadas al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones*.
Revistas y Libros. Science Direct. 58(1).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104213712026#:~:text=El%20efecto%20de%20la%20estrategia,significativa%20en%20el%20desempe%C3%B1o%20organizacional>.

ANEXOS

ANEXO N.º 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OJETIVOS
Problema General:	Objetivo general:
¿Cuáles son las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 - 2021?	Determinar las estrategias comerciales que impulsaron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 - 2021
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:
¿Qué estrategias lograron el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 - 2021?	Identificar a través del Diamante de Porter la estrategia de competitividad que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 - 2021.
	Identificar la estrategia del marketing Mix que impulsó el incremento de las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 - 2021.
¿Cuáles fueron los niveles de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021?	Determinar los niveles de producción nacional de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.
¿Cuáles fueron los principales productos de exportación del sector agrícola en el año 2020 y 2021?	Determinar las exportaciones de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.
¿Cuáles fueron los principales mercados destinos de los productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021?	Identificar los mercados internacionales de los principales productos del sector agrícola en el año 2020 y 2021.
Tipo de diseño de investigación	Población y muestra
Tipo: Descriptiva	Población: <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones exportadoras de productos agrícolas inscritas en el Registro Único del Contribuyente (RUC), su actividad comercial internacional se exportador. • Expertos de comercio exterior, profesionales que han participado activamente en la comercialización de productos o que manejen diversos conocimientos en comercio exterior. • Productos agrícolas que cuenten con una considerable participación en producción y exportación en los últimos años, además de que sean reconocidos y demandados en mercados internacionales
Enfoque: Cualitativo	Tipo de muestreo: Método no probabilístico intencional y por conveniencia
Diseño: No experimental transversal descriptivo	Muestra: 3 organizaciones exportadoras de productos agrícolas, 4 expertos en comercio exterior y 5 principales productos agrícolas con sus respectivas partidas arancelarias.

VARIABLES E INDICADORES			
Variable 1: Estrategias Comerciales			
Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
Competitividad - Diamante de Porter	Condición de los factores	Recursos humanos	1
		Recursos físicos	2
		Recursos de conocimiento	3
		Infraestructura física	4
	Condiciones de la demanda	Participación en la demanda	5, 6
		Necesidades de los consumidores	7
	Sectores afines y de apoyo	Accesibilidad a proveedores	8, 9
	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	Estrategia de exportación	10
		Estructura de una empresa	11
		Competitividad en empresas exportadoras	12
Apoyo del gobierno	Programas de apoyo	13	
	Capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales	14	
Marketing Mix	Producto	Características del producto	15, 16
	Precio	Factores determinantes	17, 18
	Plaza	Canales de distribución	19, 20
	Promoción	Comunicación	21, 22
Variable 2: Exportación			
Dimensiones		Indicadores	
Producto		Valor de producción de los principales productos agrícolas	
		Variación del crecimiento potencial de los principales productos agrícolas	
Análisis del mercado nacional		Exportaciones peruanas de los principales productos agrícolas	
		Variación del crecimiento potencial	

ANEXO N°2: OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO	“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE IMPULSARON LAS EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR AGRÍCOLA PERÍODO 2020 - 2021”.				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X: Estrategias comerciales	<p>La estrategia se entiende como la administración del trabajo coordinado, establecer un control en la distribución de recursos y de esa manera lograr posiciones adecuadas que permitan competir. Las estrategias comerciales que se basan en acciones ordenadas y programadas para lograr objetivos exactos relacionados con la mercadotecnia, como incursionar un nuevo producto en un nuevo mercado, incrementar las ventas o conseguir participar en un mercado nuevo. Para el diseño de estrategias de comercialización se debe tener en consideración los objetivos empresariales, los recursos y capacidad que cuenta una empresa. (Arechavaleta, 2015)</p>	<p>Para evaluar esta variable es necesario aplicar una entrevista a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras con el objetivo de obtener información en base a las dimensiones y subdimensiones establecidas, habiendo uso de una guía de entrevista como instrumento, el cual contendrá 22 preguntas de las cuales 14 serán de la primera dimensión y 8 de la segunda dimensión</p>	<p>Competitividad - Diamante de Porter</p>	<p>Condición de los factores</p> <p>Condiciones de la demanda</p> <p>Sectores afines y de apoyo</p> <p>Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas</p> <p>Apoyo del gobierno</p>	<p>Recursos humanos</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos de conocimiento</p> <p>Infraestructura física</p> <p>Participación en la demanda</p> <p>Necesidades de los consumidores</p> <p>Accesibilidad a proveedores</p> <p>Estrategia de exportación</p> <p>Estructura de una empresa</p> <p>Competitividad en empresas</p> <p>Programas de apoyo</p> <p>Capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales</p> <p>Características del producto</p> <p>Factores determinantes</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Comunicación</p>
VARIABLE Y: Exportación	<p>La exportación es la venta de productos o servicios elaborados de un determinado país para los consumidores de otros países, llegando a mercados internacionales. (Valero, Rodenes y Rueda, 2016), las exportaciones envuelven un conjunto tanto de bienes como de servicios que son vendidos por las empresas de un país a otro (Durán y Álvarez, 2008).</p>	<p>Para evaluar esta variable es necesario analizar la producción nacional ,exportaciones e importaciones de los principales productos del sector agrícola, a través de las partidas arancelarias de los 5 principales productos, el análisis de datos será a partir del año 2020 y 2021. En base a las dimensiones se hará uso de bases de datos como Minagri, Sunat – Aduanas, entre otros.</p>	<p>Producto</p>	<p>Producto</p>	<p>Valor de producción de los principales productos agrícolas</p> <p>Variación del crecimiento potencial de los principales productos agrícolas</p> <p>Exportaciones peruanas de los principales productos agrícolas</p> <p>Variación del crecimiento potencial</p>

ANEXO N°3: GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a expertos de comercio exterior y a empresas exportadoras de productos agrícolas

Empresa:

Nombre del entrevistado (a):

Función:

Experiencia en el puesto:

Fecha:

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener información desde el punto de vista de diferentes empresas exportadoras de productos agrícolas con respecto a la situación actual después de los efectos de la pandemia.

Preguntas:

Variable: Estrategias Comerciales

Estrategia de Competitividad del Diamante de Porter

Condiciones de los Factores

Recursos Humanos

En su opinión, en una empresa exportadora que busca participar o incursionar en nuevos mercados internacionales ¿Cuál sería el motivo principal de contar con personal capacitado y especializado para el desarrollo de sus procesos? ¿por qué?

Recursos Físicos

¿Por qué es fundamental los recursos físicos como equipos, maquinaria e insumos para incursionar en nuevos mercados?

Recursos de Conocimiento

¿De qué manera el KNOW HOW (conocimiento) y las investigaciones de mercados son indispensables para incursionar en nuevos mercados?

Infraestructura Física

¿Usted considera indispensable que las empresas exportadoras desarrollen planes de innovación con respecto a maquinaria, producción y productos? ¿por qué?

Condiciones de la demanda

Participación en la Demanda

Gracias a las nuevas tendencias de consumo de productos agrícolas, saludables y orgánicos, en su opinión, ¿cómo se puede generar un reconocimiento que permita a la empresa y al producto ser competitivo en un mercado extranjero?

Al competir contra otras empresas en mercados internacionales, ¿cómo se genera diferenciación?

Necesidades de los Consumidores

¿De qué manera la satisfacción del consumidor permite el éxito a nivel empresarial en mercados internacionales?

Sector es afines y de apoyo

Accesibilidad a proveedores

En su opinión, ¿cuán beneficioso es disponer de proveedores que cuenten con política de gestión de calidad, certificaciones tanto nacionales como internacionales? ¿por qué?

¿Considera que es indispensable que las empresas exportadoras dispongan de una amplia cartera de proveedores especializados?, ¿cómo ayudaría ello a las empresas exportadoras?

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Estrategia de exportación

En su opinión, ¿qué factores se deben tener en cuenta para la construcción de estrategias de exportación dentro de las empresas?

Estructura de una empresa

En su opinión, ¿qué necesita una empresa a nivel estructural para lograr la internacionalización?

Competitividad en empresas exportadoras	
Para las empresas exportadoras, ¿cuán beneficioso es contar con certificaciones de reconocimiento de calidad, orgánico, medio ambiente, comercio justo, entre otros?	
Apoyo del gobierno	
Programas de apoyo	
¿Considera usted que el apoyo mediante programas y fondos del gobierno como el Programa de Apoyo a la Internacionalización por parte de MINCETUR es beneficioso?, ¿estos programas son eficientes para el desarrollo pleno de la internacionalización en las empresas?, ¿estos programas deberían mantenerse en el tiempo?, ¿qué cambios consideraría?	
Capacitaciones por parte de las entidades gubernamentales	
En el marco de los programas del gobierno propuestos por MINCETUR, en su opinión ¿cómo describe la gestión de capacitaciones; qué actualmente reciben las empresas exportadoras?	

Estrategia de Marketing Mix

Producto	
Características del producto	
En su opinión, ¿qué se debe tener en cuenta para que un determinado producto agrícola sea aceptado en un mercado internacional?	
Dentro de la investigación de mercados para incursionar a nuevos mercados internacionales, en su opinión, ¿es indispensable identificar a la competencia y sus acciones para satisfacer las mismas necesidades? ¿qué ventajas o desventajas supone?	

Precio

Factores determinantes

¿Usted considera que el precio es un factor determinante al momento de competir con otros productos similares en mercados internacionales?

En su opinión, al iniciar la comercialización de productos agrícolas en mercados internacionales, ¿es recomendable ofrecer descuentos y promociones concretas para llamar la atención de los consumidores?

Plaza

Canales de distribución

¿En su opinión es recomendable usar canales virtuales como el e-commerce o sitios de internet para la compra y venta de productos?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas del e-commerce?

¿En su opinión cuál es la mejor opción de canal de distribución (directo o indirecto) si se busca el reconocimiento de la empresa al incursionar a mercados internacionales y llegar a ser competitivo?

Promoción

Comunicación

¿Usted considera que la comunicación directa con el consumidor a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, permitirá que el producto sea reconocido y competitivo tanto en el mercado nacional como internacional?

En su opinión ¿la interacción constante entre las empresas y el consumidor permitirá la fidelización y reconocimiento del producto en mercados internacionales?

ANEXO N°4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: JAMES GAMARRA BANDA

1.2. Grado Académico: MAGISTER

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.3.1. Especialidad del validador: Negocios Internacionales

1.3.2. Título de la investigación: “Análisis de las estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de los principales productos del sector agrícola período 2020 - 2021”.

1.3.3. Autor del Instrumento: Magán Mujica, Roxana Elizabeth

1.3.4. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: ESTRATEGIAS COMERCIALES

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COMPETITIVIDAD						
Condición de los factores						
1. Recursos Humanos					X	
2. Recursos físicos				X		
3. Recursos de conocimiento					X	
4. Infraestructura física					X	
Condición de la demanda						
1. Participación en la demanda					X	
2. Necesidades de los consumidores					X	
Sectores afines y de apoyo						
1. Accesibilidad a proveedores					X	
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas						
1. Estrategia de exportación					X	
2. Estructura de una empresa					X	
3. Competitividad en empresas					X	
Apoyo del gobierno						
1. Programas de apoyo					X	
2. Capacitaciones por parte de entidades gubernamentales					X	
DIMENSION 2 : MARKETING MIX						
Producto						
1. Características del producto					X	
Precio						
1. Factores Determinantes					X	
Plaza						
1. Canales de distribución					X	
Promoción						
1. Comunicación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...93.75.....%.


1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:88.89% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 46860481
 Teléfono N° 986063742

Lugar y fecha...Cajamarca, 19 de setiembre del 2022.

ANEXO N°5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del validador:** Samán Chingay, Saraí Nelly

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Institución donde labora:** Universidad Privada del Norte

1.3.1. **Especialidad del validador:** Gestión Empresarial del comercio exterior y la Integración

1.3.2. **Título de la investigación:** “Análisis de las estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de los principales productos del sector agrícola período 2020 - 2021”.

1.3.3. **Autor del Instrumento:** Magán Mujica, Roxana Elizabeth

1.3.4. **Para obtener el título de:** Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: ESTRATEGIAS COMERCIALES

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COMPETITIVIDAD						
Condición de los factores						
1. Recursos Humanos					X	
2. Recursos físicos				X		
3. Recursos de conocimiento					X	
4. Infraestructura física					X	
Condición de la demanda						
1. Tamaño de la demanda					X	
2. Participación en la demanda					X	
3. Necesidades de los consumidores					X	
Sectores afines y de apoyo						
1. Accesibilidad a proveedores					X	
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas						
1. Estrategia de exportación					X	
2. Estructura de una empresa					X	
3. Competitividad en empresas					X	
Apoyo del gobierno						
1. Programas de apoyo					X	
2. Capacitaciones por parte de entidades gubernamentales					X	
DIMENSION 2 : MARKETING MIX						
Producto						
1. Características del producto					X	
Precio						
1. Métodos de fijación de precio					X	
Plaza						
1. Canales de distribución					X	
Promoción						
1. Comunicación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...93.75.....%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:88.89% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... Cajamarca, 16 de setiembre del 2022.



Firma del Experto Informante.
DNI. N°: 45650843
Teléfono N°: 932834935

ANEXO N°6: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Cáceres Iglesias Paulo César

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.3.1. Especialidad del validador: Negocios Internacionales

1.3.2. Título de la investigación: “Análisis de las estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de los principales productos del sector agrícola periodo 2020 - 2021”.

1.3.3. Autor del Instrumento: Magán Mujica, Roxana Elizabeth

1.3.4. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: ESTRATEGIAS COMERCIALES

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COMPETITIVIDAD						
Condición de los factores						
1. Recursos Humanos					X	
2. Recursos físicos					X	
3. Recursos de conocimiento					X	
4. Infraestructura física					X	
Condición de la demanda						
1. Tamaño de la demanda					X	
2. Participación en la demanda					X	
3. Necesidades de los consumidores					X	
Sectores afines y de apoyo						
1. Accesibilidad a proveedores					X	
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas						
1. Estrategia de exportación					X	
2. Estructura de una empresa					X	
3. Competitividad en empresas					X	
Apoyo del gobierno						
1. Programas de apoyo					X	
2. Capacitaciones por parte de entidades gubernamentales					X	
DIMENSION 2 : MARKETING MIX						
Producto						
1. Características del producto					X	
Precio						
1. Métodos de fijación de precio					X	
Plaza						
1. Canales de distribución					X	
Promoción						
1. Comunicación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Cajamarca, 16 de setiembre del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 41412453
Teléfono N° 943936400

ANEXO N°7: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del validador:** Tacilla Becerra, Fiorella Marilu

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración Estratégica de Empresas

1.3. **Institución donde labora:** Ideas Verdes Soluciones EIRL

1.3.1. **Especialidad del validador:** Gestión empresarial

1.3.2. **Título de la investigación:** “Análisis de las estrategias comerciales que impulsaron las exportaciones de los principales productos del sector agrícola periodo 2020 - 2021”.

1.3.3. **Autor del Instrumento:** Magán Mujica, Roxana Elizabeth

1.3.4. **Para obtener el título de:** Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: ESTRATEGIAS COMERCIALES

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COMPETITIVIDAD						
Condición de los factores						
1. Recursos Humanos					X	
2. Recursos físicos					X	
3. Recursos de conocimiento					X	
4. Infraestructura física					X	
Condición de la demanda						
1. Tamaño de la demanda					X	
2. Participación en la demanda					X	
3. Necesidades de los consumidores					X	
Sectores afines y de apoyo						
1. Accesibilidad a proveedores					X	
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas						
1. Estrategia de exportación					X	
2. Estructura de una empresa					X	
3. Competitividad en empresas					X	
Apoyo del gobierno						
1. Programas de apoyo					X	
2. Capacitaciones por parte de entidades gubernamentales					X	
DIMENSION 2 : MARKETING MIX						
Producto						
1. Características del producto					X	
Precio						
1. Métodos de fijación de precio					X	
Plaza						
1. Canales de distribución					X	
Promoción						
1. Comunicación					X	

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Cajamarca, 21 de setiembre del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 46459490
Teléfono N° 976496994