



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRINCIPALES HERRAMIENTAS GUBERNAMENTALES DE
PROMOCIÓN QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE ARÁNDANOS PERUANOS EN LAS
EMPRESAS DE LIMA METROPOLITANA 2014 - 2018**

**PRESENTADA POR
NURIA GONZALES SALAZAR**

**ASESOR
MILTON CÉSAR IBAÑEZ SHOLS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRINCIPALES HERRAMIENTAS GUBERNAMENTALES DE
PROMOCIÓN QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE ARÁNDANOS PERUANOS EN LAS
EMPRESAS DE LIMA METROPOLITANA**

2014 - 2018

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR
NURIA GONZALES SALAZAR**

**ASESOR
MG. MILTON CESAR IBAÑEZ SHOLS**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios por ser mi fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por ser mis guías, darme el aliento constante para cumplir esta nueva meta y por su amor incondicional.

A Jhonny Cconislla por su apoyo durante todo este tiempo y a todas las personas que estuvieron conmigo en todo momento motivándome.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar, a Dios por darme fortaleza, guiarme a tomar las mejores decisiones y permitirme continuar para cumplir una de mis metas profesionales.

Asimismo, a mis padres, Daniel Gonzales y Nelly Salazar, por ser mi soporte durante todos estos años, por apoyarme y regalarme una buena educación, gracias por darme siempre todo su amor.

A la Universidad de San Martín de Porres por ser mi alma mater, por permitirme estudiar en esta casa de estudios, a sus profesores por guiarme en mi formación profesional y brindarme sus conocimientos para ser una profesional competitiva e íntegra.

A mi asesor, el Mg. Milton Cesar Ibañez Shols, por haberme guiado durante el desarrollo de mi tesis, brindándome siempre sus sugerencias y opiniones en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.1.1. Antecedentes nacionales	18
1.1.2. Antecedentes internacionales	25
1.2. Bases teóricas	32
1.2.1. Marketing internacional	32
1.2.1.1. Definición del marketing internacional	32
1.2.1.2. Importancia del marketing internacional	33
1.2.1.3. Estrategias de marketing internacional	33
1.2.2. Herramientas gubernamentales de promoción	34
1.2.2.1. Definición de herramientas gubernamentales de promoción	34
1.2.2.2. Importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	35
1.2.3. Ferias internacionales	36
1.2.3.1. Definición de las ferias internacionales	36
1.2.3.2. Beneficios que ofrece las ferias internacionales	36
1.2.4. Misiones comerciales	37
1.2.4.1. Definición de las misiones comerciales	37
1.2.4.2. Ventajas de las misiones comerciales	37
1.2.5. Acuerdos comerciales internacionales	38
1.2.5.1. Definición de los acuerdos comerciales internacionales	38
1.2.5.2. Beneficios que ofrece los acuerdos comerciales internacionales	38
1.2.5.3. Tipos de acuerdos comerciales internacionales	39
1.2.6. Ruedas de negocios	40
1.2.6.1. Definición de ruedas de negocios	40
1.2.6.2. Beneficios de las ruedas de negocios	41
1.2.7. Ruta exportadora	42

1.2.7.1. Definición de la ruta exportadora	42
1.2.7.2. Pasos de la ruta exportadora	42
1.2.8. Exportación	46
1.2.8.1. Definición de exportación	46
1.2.8.2. Beneficios que otorga las exportaciones	46
1.2.9. Comercialización	48
1.2.9.1. Definición de la comercialización	48
1.2.9.2. Comercialización internacional	48
1.2.9.3. Componentes de la comercialización	49
1.2.9.4. Estrategias de comercialización	49
1.2.10. Arándanos	51
1.2.10.1. Definición de los arándanos	51
1.2.10.2. Origen de los arándanos	51
1.2.10.3. Variedades de arándanos	52
1.2.10.4. Características de los arándanos de exportación	54
1.2.10.5. Beneficios de salud que otorga el consumo de arándanos	54
1.2.10.6. Información nutricional	56
1.2.10.7. Calendario mundial de la producción de arándanos	56
1.2.11. Demanda internacional	60
1.2.11.1. Definición de demanda internacional	60
1.2.12. Competitividad de los arándanos	61
1.2.12.1. Definición de la competitividad de los arándanos	61
1.2.13. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	64
1.2.13.1. ¿Qué es el MINCETUR?	64
1.2.13.2. Misión y Visión	64
1.2.13.3. Funciones del MINCETUR	65
1.2.14. PROMPERÚ	66
1.2.14.1. ¿Qué es PROMPERÚ?	66
1.2.14.2. Misión y Visión	67
1.2.14.3. Funciones de PROMPERÚ	67
1.2.15. Calidad del arándano	68
1.2.15.1. Definición de la calidad del arándano	68
1.2.15.2. Factores de cosecha que condicionan la calidad del arándano	69
1.2.15.3. Factores de distribución que condicionan la calidad del arándano	71
1.3. Definición de términos básicos	72
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	75

2.1.	Formulación de hipótesis general y específicas	75
2.1.1.	Hipótesis general	75
2.1.2.	Hipótesis específicas	75
2.2.	Variables y definición operacional	76
2.2.1.	Variable independiente: Herramientas gubernamentales de promoción	76
2.2.2.	Variable dependiente: Comercialización de arándanos	78
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		81
3.1.	Diseño metodológico	81
3.2.	Diseño muestral	82
3.3.	Técnicas de recolección de datos	83
3.3.1.	Confiabilidad del instrumento	85
3.3.2.	Validez del instrumento	86
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	86
3.5.	Aspectos éticos	88
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		90
4.1.	Análisis de los resultados	90
4.1.1.	Resultados del enfoque cuantitativo	90
4.1.1.1.	Análisis de fiabilidad	90
4.1.1.2.	Estadística descriptiva	92
4.1.2.	Resultados del enfoque cualitativo	112
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		138
5.1.	Hipótesis general	138
5.2.	Hipótesis específicas	146
5.2.1.	Hipótesis específica 1	146
5.2.2.	Hipótesis específica 2	152
CONCLUSIONES		160
RECOMENDACIONES		162
FUENTES DE INFORMACIÓN		165
ANEXOS		176

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas exportadoras peruanas de arándanos.....	59
Tabla 2. Empresas comercializadoras de arándanos peruanos ubicados en Lima metropolitana (2014-2018)	82
Tabla 3. Alternativas de respuestas	84
Tabla 4. Tabla de valoración - Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	86
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	90
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para las herramientas gubernamentales de promoción.....	91
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos	91
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad para la comercialización de arándanos	91
Tabla 9. Alternativas de respuestas por pregunta (VI)	93
Tabla 10. Criterios de evaluación para la pregunta n°1.....	94
Tabla 11. Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce.....	94
Tabla 12. Criterios de evaluación para la pregunta n°2.....	95
Tabla 13. Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción.....	95
Tabla 14. Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramienta de promoción.....	96
Tabla 15. Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramienta de promoción.....	97
Tabla 16. Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales como herramienta de promoción.....	98
Tabla 17. Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramienta de promoción	99
Tabla 18. Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción.....	100
Tabla 19. Criterios de evaluación para la pregunta n°8.....	101
Tabla 20. Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la exportación de los arándanos peruanos	101
Tabla 21. Criterios de evaluación para la pregunta n°9.....	102
Tabla 22. Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la exportación de los arándanos	102
Tabla 23. Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales	103
Tabla 24. Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora.....	103
Tabla 25. Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos	104

Tabla 26. Alternativas de respuestas por pregunta (VD).....	105
Tabla 27. Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda	106
Tabla 28. Durante el 2014 al 2018, cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos	107
Tabla 29. Durante el 2014 al 2018, cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano.....	108
Tabla 30. Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018	108
Tabla 31. Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018.....	109
Tabla 32. En su opinión, durante los años 2014 al 2018, cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto	110
Tabla 33. Qué tan competitivo es su precio de venta de exportación del arándano peruano en el mercado exterior.....	111
Tabla 34. Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano	111
Tabla 35. Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano	112
Tabla 36. Consolidado de entrevistas a profundidad semi - estructurada a expertos	113
Tabla 37. Evolución de compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos	130
Tabla 38. Principales países consumidores de arándanos peruanos en los años 2014 al 2018 según peso neto (KG).....	133
Tabla 39. Variación de cantidades exportadas por año en Lima (expresados en kilos).....	134
Tabla 40. Precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior y su variación	135
Tabla 41. Variable independiente, dependiente y nivel de significancia.....	139
Tabla 42. Pruebas de normalidad - Herramientas gubernamentales de promoción.....	139
Tabla 43. Pruebas de normalidad - Comercialización de arándanos	141
Tabla 44. Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción - comercialización de arándanos).....	142
Tabla 45. Interpretación de R de Pearson.....	143
Tabla 46. Variables para hipótesis específica 1 y nivel de significancia.....	147
Tabla 47. Pruebas de normalidad - Demanda internacional	148
Tabla 48. Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción – Demanda internacional)	149
Tabla 49. Variables para hipótesis específica 2 y nivel de significancia.....	153
Tabla 50. Pruebas de normalidad - Competitividad de los arándanos	154
Tabla 51. Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción - competitividad de los arándanos).....	155

Índice de figuras

Figura 1. Ruta Exportadora	42
Figura 2. Arándanos azules.....	53
Figura 3. Semillas de los arándanos	53
Figura 4. Información nutricional del arándano	56
Figura 5. Calendario mundial de la producción de arándanos	57
Figura 6. Distribución geográfica de la producción de arándanos en el Perú	59
Figura 7. Envase clamshell	72
Figura 8. Número de ferias internacionales realizadas en el 2014 al 2018	123
Figura 9. Ferias internacionales	124
Figura 10. Número de misiones comerciales realizadas en el 2014 al 2018.....	125
Figura 11. Misiones comerciales	125
Figura 12. Acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con preferencia arancelaria (arancel cero)	126
Figura 13. Número de ruedas de negocios realizadas en el 2014 al 2018.....	127
Figura 14. Ruedas de negocios.....	128
Figura 15. N° de empresas participantes vs N° de empresas en el Perú.....	129
Figura 16. Evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018	131
Figura 17. Cantidades de países consumidores de arándanos peruanos por año del 2014 al 2018.....	132
Figura 18. Cantidad exportada de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018 (por kilo).....	134
Figura 19. Comportamiento del Perú frente a la competencia (Valor exportado expresado en dólar americano miles)	136
Figura 20. Cuota de mercado del arándano peruano (Valor exportado expresado en dólares americanos miles).....	137
Figura 21. Gráfico Q-Q normal de Var1 - Herramientas gubernamentales de promoción.....	140
Figura 22. Gráfico Q-Q normal de Var2 - Comercialización de arándanos	141
Figura 23. Gráfico Q-Q normal de Dim1 - Demanda internacional.....	148
Figura 24. Gráfico Q-Q normal de Dim2 – Competitividad de los arándanos.....	154

RESUMEN

La presente tesis está desarrollada con el objetivo de determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018, a su vez reconocer la influencia tanto en la demanda internacional como en la competitividad de los arándanos.

En la metodología se aplicó un enfoque no experimental y un diseño descriptivo - correlacional por lo cual se explicará cómo sucede realmente el fenómeno sin manipular las variables y determinar la relación entre ellas. Es una investigación de tipo mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, por ello se han utilizado técnicas como las entrevistas a profundidad semi – estructuradas, revisión documentaria y encuestas.

Respecto a los resultados, se logró obtener información importante sobre las herramientas gubernamentales de promoción, demanda internacional y competitividad de los arándanos por parte de los comercializadores de arándanos, expertos en el tema y fuentes secundarias.

Se concluye que las principales herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios influyen en el crecimiento de la comercialización del arándano peruano, a su vez se destaca la importancia de SENASA a través de los certificados fitosanitarios. Además, dichas herramientas

permiten incrementar la demanda internacional y la competitividad de los arándanos peruanos.

Palabras clave: Arándanos, herramientas gubernamentales de promoción, comercialización de arándanos, demanda internacional y competitividad.

ABSTRACT

This thesis is developed with the objective of determining what factors influence the commercialization of Peruvian blueberries in the companies of Metropolitan Lima during the period 2014 - 2018, in turn recognizing the influence both in international demand and in the competitiveness of blueberries.

In the methodology, a non-experimental approach and a descriptive - correlational design were applied, explaining how the phenomenon actually happens without manipulating the variables and determining the relationship between them. It is a mixed type research, that is, qualitative and quantitative, so techniques such as in-depth semi-structured interviews, documentary review and surveys have been used.

Regarding the results, it was possible to obtain important information on the government tools for promotion, international demand and competitiveness of blueberries from blueberry sellers, experts on the subject and secondary sources.

It is concluded that the main government promotional tools such as international fairs, trade missions, international trade agreements, export route and business rounds influence the growth of the commercialization of the Peruvian blueberry, in turn highlights the importance of SENASA through phytosanitary certificates. In addition, these tools allow increasing international demand and the competitiveness of Peruvian blueberries.

Keywords: Blueberries, government promotion tools, blueberry commercialization, international demand and competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Dentro de los principales productos de la agro exportación se encuentra el arándano, un fruto que en los últimos 6 años ha empezado a presentar un crecimiento de forma sostenida tanto en la producción, comercialización dentro y fuera del Perú, en diferentes países alrededor del mundo.

El Perú ha registrado cifras marginales respecto a la exportación de arándanos en el año 2012; sin embargo, a partir del año 2013 hubo un crecimiento notorio, el cual se ha mantenido de forma sostenible hasta el presente año. Asimismo, existe una gran expectativa que esta tendencia creciente continúe de la misma manera en los futuros años. De acuerdo a lo señalado por el diario Gestión, el arándano peruano ha crecido exponencialmente, debido a que en menos de dos años ha presentado un incremento en 200% tanto en la producción como en la exportación de este fruto. (Gestión, 2019)

Por otro lado, el arándano es un fruto que ofrece diferentes beneficios al ser humano que lo consume, contiene una gran cantidad de antioxidantes que permiten una mejor calidad de vida y de salud para las personas, ya que los antioxidantes son sustancias naturales que protegen las células del cuerpo y ayudan a prevenir diversas enfermedades que una persona puede estar propensa.

Cabe resaltar, que el Perú se encuentra recientemente dentro de los más importantes proveedores de arándanos, lo cual le permite cubrir paulatinamente la gran demanda insatisfecha que existe en el mundo y también generar una demanda

dentro del mercado nacional. Es por ello, que resulta claramente importante determinar cuáles son las herramientas gubernamentales de promoción que están impulsando el gran crecimiento de la comercialización de los arándanos peruanos tanto en el mercado nacional y principalmente en el mercado internacional en estos últimos años, para que se pueda replicar y/o mejorar en los años siguientes. De esta manera, el arándano peruano podrá ingresar a más países y el Perú alcanzará posicionarse como el principal proveedor de este fruto.

Es importante también señalar que en el sector del arándano existe actualmente una fuerte competencia; por ende, se debe determinar cuáles son esas herramientas gubernamentales de promoción que puedan ayudar a incentivar a más productores y/o comercializadores para generar una mayor y mejor oferta exportable al mercado internacional, de esta manera captar mayores mercados que se encuentren interesados por los arándanos peruanos.

Es a partir de este punto que se realiza el planteamiento del problema, ya que es necesario que exista una identificación y planificación de las herramientas gubernamentales de promoción a utilizar para el incremento sostenido de la comercialización de los arándanos peruanos.

En esta investigación se presenta el siguiente problema general: ¿Qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018? Asimismo, se determina dos problemas específicos: ¿Cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018?, y ¿Cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la

competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018?

La presente tesis tiene como objetivo general de determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018, como objetivos específicos: reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018 y reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.

Respecto a la importancia de esta investigación, ésta permite que las entidades gubernamentales y las empresas comercializadoras de arándanos peruanos tengan conocimiento sobre cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que pueden ser utilizadas con el propósito de incrementar la comercialización de los arándanos peruanos de una manera planificada y sostenible a lo largo de los años.

Al realizar esta investigación se podrá determinar si las acciones realizadas por el Estado peruano para incrementar la comercialización de dicho fruto están teniendo resultados; asimismo, permitirá identificar cuáles son las herramientas gubernamentales idóneas que pueden ser replicadas para la promoción de ciertos productos que se encuentren en un contexto similar a los arándanos peruanos, logrando así el crecimiento de las exportaciones de dichos productos de una forma constante.

La investigación es viable porque se cuenta con la información necesaria para abordar el tema a investigar y con los conocimientos respectivos acerca de las herramientas gubernamentales de promoción, así como también de la comercialización internacional de arándanos peruanos. A su vez, en Lima metropolitana se encuentran empresas formales que comercializan arándanos, los cuales formarán parte de la muestra.

En relación a los recursos financieros, estos pueden ser cubiertos sin ningún problema por el autor. En tal sentido, se tienen los recursos materiales necesarios, como una grabadora, que será utilizada para las entrevistas; además, se cuenta con hojas y lapiceros, los cuales serán empleados para las encuestas durante la investigación de campo. Se dispone con el tiempo necesario y con un cronograma que permitirá organizar los tiempos y actividades, logrando así culminar exitosamente la investigación.

Por otro lado, en relación a las posibles limitaciones que se pueden presentar durante el estudio de campo, son las limitaciones sociales o limitaciones al acceso a la información, debido a la desconfianza que puede haber por parte de los comercializadores de arándanos para brindar información. Asimismo, hay cierta dificultad para poder contactarse con los comercializadores de arándanos y con los expertos en el tema porque no todos cuentan con tiempo disponible o desean conceder una entrevista y/o contestar encuestas.

Se utiliza en la investigación una metodología con diseño descriptivo - correlacional y con un enfoque no experimental. Asimismo, el tipo de método para recolectar los datos requeridos es mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo, realizando entrevistas

a profundidad, encuestas y revisión documentaria. La población está compuesta por empresas comercializadoras de arándanos ubicadas en Lima metropolitana.

La presente tesis desarrolla cinco capítulos, en el primer capítulo se da a conocer el marco teórico donde se expone los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales, se establecen las bases teóricas y la definición de términos básicos para un buen desarrollo de la tesis.

Seguidamente, en el segundo capítulo se establece las hipótesis: general y específicas; además, se señalan las variables de la investigación y la definición operacional de cada una de ellas.

En el tercer capítulo se describe la metodología exponiendo el diseño metodológico, diseño muestral donde se establece la población. Asimismo, se nombran las técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesamiento de la información obtenida mediante los instrumentos y se detalla los aspectos éticos.

A continuación, en el cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos de la investigación dividido en enfoque cuantitativo y cualitativo.

Seguidamente, en el quinto capítulo se desarrolla la discusión de resultados en función de las hipótesis, sobre la base de los antecedentes, bases teóricas establecidas en el estudio y los criterios del autor.

Al finalizar se dan las conclusiones, recomendaciones del estudio, las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Huancahuari, (2019), en la investigación: “La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima metropolitana en su camino a la internacionalización”, busca principalmente descubrir la contribución de la Ruta Exportadora en las PYMES.

Dicha investigación se llevó a cabo en Lima metropolitana en donde se realizó entrevistas a las PYMES participantes de la Ruta Exportadora, a un ejecutivo de PROMPERÚ, representantes de gremios de comercio exterior y académicos.

La investigación realizada por Huancahuari es de tipo cualitativo y el diseño es descriptivo - explicativo con el fin de entender la realidad social de una población específica. Además, tiene un proceso sistemático porque empieza con temas de análisis y continúa con un estudio profundo. Se utilizó como técnica entrevistas semiestructuradas.

En esta tesis se llegó a la conclusión que ésta herramienta, la Ruta Exportadora, permite brindar información acerca de las exportaciones, dar capacitaciones y talleres sobre el comercio exterior, ayudar con la adaptación de los productos de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional, ampliar la cartera de clientes con la promoción de dichos

productos en el mercado, desarrollar habilidades para lograr una mayor competitividad en el mercado internacional y ser sostenible durante la internacionalización.

Dicha herramienta permitió a las PYMES poder crecer, aumentar la capacidad exportadora y profesional, contar con una buena comunicación y soporte por parte de PROMPERU, por ello recomiendan que más empresarios participen en la Ruta Exportadora.

Peñaranda, (2018), en el informe económico titulado: Los TLC impulsaron creación de empresas y nuevos productos exportados, analiza tres principales acuerdos comerciales que tiene el Perú, estos son con: Estados Unidos, China y Unión Europea.

Determina que el comercio internacional permite aumentar la eficiencia productiva de los países, dando como resultado la disminución de precios para el consumidor final, mejora en la competitividad y bienestar general. Este intercambio internacional comercial es promovido por los Tratados de Libre Comercio, conocidos también por las siglas TLC.

Respecto al TLC del Perú con Estados Unidos, las exportaciones a dicho país crecieron 18.1% del 2009 al 2017, aumentando principalmente las exportaciones no tradicionales; sin embargo, las exportaciones tradicionales presentaron una disminución, también ha habido 1279 nuevos productos exportados siendo el 98% del sector no tradicional e ingresaron 5372 nuevas empresas exportadoras en dicho país siendo el 90% Mypes. Por otro lado,

las importaciones incrementaron tanto de bienes de consumo y bienes intermedios, pero los bienes de capital se redujeron.

El TLC con China ha tenido resultados positivos, ya que las exportaciones peruanas han crecido en un 187.7% en el sector tradicional y 120.6% en el sector no tradicional, de igual manera las importaciones provenientes de China han presentado un incremento en 159.5% tanto en bienes de consumo (162%), intermedios (200.5%) y de capital (137.6%). Asimismo, se han registrado 548 nuevos productos exportados a China y 1083 nuevas empresas que exportan a dicho país.

El TLC con la Unión Europea ha permitido que las exportaciones no tradicionales hayan crecido, especialmente con los productos agropecuarios; sin embargo, las exportaciones tradicionales presentaron una reducción debido al sector minero. Además, señala que ha habido 682 nuevos productos y 2245 nuevas empresas exportadoras a los países de la Unión Europea.

Se concluye, después de un análisis de 10 TLC que tiene el Perú con Estados Unidos, China, Unión Europea, México, Canadá, Tailandia, Panamá, Chile, Costa Rica y Cuba, que los Tratados de Libre Comercio han permitido el incremento de los productos exportados y de las empresas exportadoras, siendo la gran mayoría Mypes. También la vigencia de estos tratados ha generado la diversificación de la canasta exportadora, debido a que se exporta nuevos productos por la desgravación de los aranceles.

Bazán, Pala, Reyes, y Trujillo, (2017), realizaron la siguiente investigación: Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo del 2011-2015 de la Región La Libertad hacia los Países Bajos; la cual tiene un enfoque cualitativo, descriptivo y explicativo en donde utilizaron las entrevistas a profundidad como técnica de recolección de datos.

En esta investigación se tiene como resultado que los factores críticos de éxito que lograron impulsar el aumento de las exportaciones de los arándanos en el periodo 2011-2015 de la Región La Libertad hacia los Países Bajos, ha sido la certificación fitosanitaria, la cual fue clasificada como una importancia crítica. También, los costos logísticos, ventana de oportunidad, ferias internacionales, demanda internacional y el clima, fueron catalogados como factores críticos muy importantes. Asimismo, el TLC Unión Europea, la promoción del Estado y el producto orgánico son considerados factores críticos importantes.

En suma, se concluye que el apoyo del Estado, los servicios logísticos y los acuerdos comerciales propician el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos.

Torres, (2017), desarrolló la siguiente tesis: Propuesta para el incremento de las exportaciones de maca peruana mediante la participación en ferias internacionales. En esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista con el propósito de poder medir y definir el grado de causalidad e intervención que se le puede atribuir a la participación en ferias

internacionales especializadas del sector alimenticio por parte de las empresas peruanas, con el fin de lograr el incremento de las exportaciones de la maca peruana.

La entrevista permitió registrar la situación actual a través de la recopilación de las experiencias personales que tuvo cada empresario entrevistado.

En dicha investigación se determina que la participación de las pequeñas y medianas empresas en las ferias internacionales presentan un nivel bajo. Por otro lado, respecto a la percepción, las empresas deben considerar la participación en una feria internacional como una inversión y no como un gasto, ya que la retribución económica se ve reflejada en el incremento de las ventas de la empresa después de su participación en la feria.

Asimismo, permite consolidar las relaciones comerciales y crear nuevos lazos con otras organizaciones. Además, en la investigación se precisa que se acude a una feria para lograr mostrar la oferta de productos a la mayor cantidad de empresas posibles. El 80% de los empresarios que fueron entrevistados confirman que debido a su participación en alguna feria lograron concretar exportaciones y contratos por exportaciones regulares a una empresa en el mercado exterior.

Según Barreto, (2015), en su monografía titulada: Las ferias internacionales como herramienta clave de promoción comercial; se determina que cuando la empresa se encuentra en una etapa de promoción comercial, ésta cuenta con diversas alternativas, desde las más accesibles como los canales

virtuales, así como las que requieren de una presencia física, ya sean las ferias, las misiones comerciales, las ruedas de negocios, entre otros.

Sin embargo, dentro de este informe se menciona que la alternativa más efectiva es la presentación del producto o servicio que brinda la empresa en una feria internacional, debido a diversas razones, como la posibilidad de tener un mayor número de clientes potenciales, poder conectarse con personas que se encuentran en el mismo rubro que la empresa, lograr ingresar al mercado exterior teniendo así una visión internacional, permite tener una vitrina de prueba porque se puede realizar lanzamientos de nuevos productos, y la posibilidad de evaluar como empresa si se cuenta con las capacidades empresariales para hacer frente al mercado internacional.

Zevallos, (2015), desarrolló la tesis nombrada: Los procesos de integración y los tratados de libre comercio logrados al 2014 en el Perú y sus efectos económicos y financieros; dicha investigación tiene un diseño no experimental, en la cual se usó información secundaria para aseverar el diseño probabilístico. En esta tesis se utilizó el método analítico, la visualización de las relaciones de causalidad y efecto, el cual abarca el planteamiento en el tiempo y el diseño de intervención. Para el análisis de los datos se usaron modelos econométricos y pruebas de parámetros con el fin de señalar el grado de explicación de las variables. Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva correlacional, prospectiva y transversal.

En la presente investigación se determina como resultado que los Acuerdos Comerciales (con la Unión Europea, Estados Unidos y Panamá) y los

Tratados de Libre Comercio (con los países de Canadá, China y Singapur) han permitido que se logre en el Perú un mayor desarrollo y crecimiento financiero y económico de manera sostenible en los años del 2009 al 2014 gracias a que son buenos mecanismos de integración.

Además, los Tratados de Libre Comercio dan más beneficios a las empresas exportadoras debido que tienen una mejor relación entre las políticas y normas jurídicas con la circulación de bienes, servicios y capitales.

Otro de los resultados es que los Acuerdos Comerciales y los Tratados de Libre Comercio han permitido que haya inversiones de las empresas y de fuentes extranjeras. Las empresas han empezado a generar mayor valor agregados en sus productos y servicios, logrando que exista un aumento en las exportaciones no tradicionales desarrollándose así mejores ventajas comparativas y cadena productiva; logrando también el desarrollo económico y sostenible del Perú.

Asimismo, en la investigación se demuestra que las políticas de comercio exterior ejecutadas durante los años 2009 al 2014, en el caso de los Acuerdos Comerciales, las exportaciones aumentaron al igual que las importaciones; también los Tratados de Libre Comercio han permitido que las exportaciones e importaciones incrementen significativamente. Estos han logrado que las empresas tengan un crecimiento, ya que tienen un mayor acceso al crédito y se espera que con estas políticas se genere un incremento en las exportaciones no tradicionales, al poder adquirir maquinaria que ayude a generar valor agregado y mayor escala de producción.

1.1.2. Antecedentes internacionales

López, (2019), en el trabajo de investigación: Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente “Caso Polonia”, la cual es de tipo exploratoria dado que existe poco conocimiento acerca de la miel de agave y sus beneficios. La presente investigación emplea un enfoque mixto, ya que se realizó encuestas y entrevistas a los productores o comercializadores de miel de agave en México. Además, se desarrolla un enfoque estadístico descriptivo para poder analizar los indicadores económicos de Polonia.

En la presente tesis se obtuvo como resultado que el mercado agroalimentario sostiene a una gran parte del sistema económico internacional y que, en México, el sector agroalimentario presenta un notable crecimiento. Asimismo, se determinó que para conseguir el crecimiento de la exportación de miel de agave es necesaria la participación del gobierno para que junto con las empresas productoras puedan promocionarla y demostrar que México es un proveedor confiable.

Con el apoyo del Estado mexicano se cuenta con el beneficio de libre acceso comercial y los productores muestran tener una buena relación de precio-competitividad del producto. Además, con esta investigación, se demuestra la importancia de que el Estado cuente con diversos Tratados de Libre Comercio con el fin de diversificar los riesgos y generar ventajas y no depender solo de algunos países para generar la comercialización de los productos nacionales.

Por otro lado, se señala que es importante contar con una estrategia de marketing internacional para promover la compra de la miel de agave, ya que existe competencia que cuenta con productos similares a este. Es por ello que, dentro de los resultados, se determinó que gran parte de los productores o comercializadores obtuvieron ventas, en primer lugar, a través de las ferias, seguidas por las redes sociales y misiones comerciales.

Es por eso, la importancia de contar con una estrategia de marketing y cooperación entre todos los sectores interesados para lograr el crecimiento de las exportaciones de la miel de agave, y no solo a Polonia, sino a otros mercados potenciales, lo cual posibilita el posicionamiento de México como un país con productos de calidad y nutritivos.

Angulo y Piloza, (2018), en la tesis: Modelo de promoción de exportaciones y su relación con la Comunidad Andina, presenta como objetivo elaborar un modelo de promoción de exportaciones por medio de las ventajas comparativas que dispone el país de Ecuador, iniciando desde el reconocimiento de las herramientas más idóneas para dar a conocer los productos tanto tradicionales como no tradicionales, determinando cuál ha sido el performance de éstos en el mercado internacional; asimismo, el efecto de las políticas de promoción realizadas por el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, institución gubernamental encargada de estas funciones.

Respecto a la metodología, en esta investigación se utilizó la metodología exploratoria y descriptiva; además, menciona que es de tipo espacial y el

campo está relacionada con el comercio internacional del Ecuador, específicamente con la exportación de productos hacia otros nuevos países. La investigación es de tipo cualitativa, siendo la entrevista la técnica llevada a cabo para obtener una información personalizada, la cual fue realizada a empresarios o funcionarios de empresas o instituciones quienes están relacionados con el comercio internacional.

Se llega a la conclusión a través de los resultados obtenidos, que este tipo de actividades y/o eventos como ferias y exposiciones internacionales, elaboración de perfiles de mercados, programas de asistencia técnica para nuevos exportadores y programa de capacitación, son de gran ayuda para los exportadores; además, el Estado ecuatoriano con su institución PRO ECUADOR ha trabajado en resaltar los productos ecuatorianos.

Con el estudio desarrollado en esta investigación acerca de las principales actividades de promoción realizadas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador con las instituciones de cada país que conforma el CAN (Comunidad Andina) se ha determinado cuáles son las actividades más importantes: macro ruedas, workshop, capacitaciones y ferias internacionales en zonas de producción, las cuales al ser algunas muy similares, podrían desarrollarse de manera conjunta con el fin que se incremente las exportaciones de cada país.

Guerra y Parra, (2017), en el artículo: Impacto de las políticas públicas en las empresas de exportación de Latinoamérica y el Caribe, se busca analizar las políticas públicas desarrolladas por los países de Latinoamérica y el

Caribe y el impacto que genera en el desempeño de las empresas exportadoras tanto en el aspecto de ventas, crecimiento y rentabilidad.

Los datos utilizados en el artículo provienen de la base de datos del Banco Mundial titulado como "*Enterprise Surveys*" para el año 2010; se usó el modelo Probit con el cual se busca analizar si los programas de ayuda a la exportación permiten que haya mayor probabilidad de exportación de las empresas participantes; asimismo, se utilizó el modelo Tobit con el propósito de determinar si hay una relación entre la participación de las empresas en dichos programas con el porcentaje de ventas que puedan haber, así como también los determinantes por los cuales las empresas quieran participar.

Dentro de los resultados obtenidos, las empresas de América Latina y el Caribe (ALC) que han participado en algún programa incrementan su posibilidad de dedicarse a la exportación, lo cual se ve más reflejado en las empresas de mayor tamaño, pero sin dejar de lado las empresas jóvenes o nuevas.

Respecto al efecto que genera el haber participado en los programas de ayuda a la exportación, se observa que la asistencia en dichos programas mejora la capacidad exportadora ya sea aumentando la probabilidad de exportar y/o el porcentaje de ventas al mercado exterior.

Finalmente, se muestra que las empresas de mayor tamaño, las más jóvenes y las que tienen menor peso en el capital extranjero tienen más posibilidades de participar en dichos programas; así como también se incrementa las probabilidades de participar en los programas de apoyo a la exportación si

la empresa ya ha participado en otro tipo de programas y/o se desarrolla dentro del mercado internacional siendo exportadores o importadores.

Caiza, (2017), en la investigación “Sistema de promoción de exportaciones caso: industria del mango”, la cual fue aplicada en los productores y exportadores de mango en la provincia del Guayas en Ecuador, tiene como objetivo determinar si el sistema de promoción de exportaciones de dicho país ha generado el incremento de las exportaciones del mango, aparte del aumento de capacidad de producción existente.

Es una investigación descriptiva y el tipo de método utilizado es mixto, es decir, cualitativo a través de entrevistas y cuantitativo realizando encuestas a los productores y exportadores de mango. Asimismo, se menciona que se realiza un análisis factorial para la reducción de variables, este se utiliza en investigaciones de gestión de productos.

La presente tesis tiene como resultado del análisis realizado, que el apoyo del Estado permite que las ventas de los exportadores crezcan, concluyendo además que el sistema de promoción de exportaciones ha sido efectivo tanto por parte de actores públicos como privados, ayudando a la apertura y gestión de nuevos mercados.

Asimismo, se demuestra que la aplicación de estas herramientas ayuda la consolidación de las exportaciones, el crecimiento e internacionalización de las PYMES, siendo supervisados por PRO ECUADOR, al contar con esta entidad gubernamental permite que haya nuevos exportadores, mayor

competitividad, se cuente con mejores conocimientos sobre el comercio exterior y mayor fomento de las exportaciones.

Además, Changoluisa, (2015), en la investigación titulada: Importancia de PRO ECUADOR en el dinamismo del comercio exterior ecuatoriano, se determina que las estrategias comerciales ejecutadas por el país de Ecuador, a través de PRO ECUADOR, han logrado promover el crecimiento de las exportaciones con las ferias, misiones comerciales, capacitaciones al empresario, macro rueda de negocios, los cuales son programas que han permitido seguir promocionando los productos en los diversos mercados del exterior logrando incrementar las ventas no solo a corto plazo sino también a largo plazo.

Lo que busca también es que todos los exportadores ecuatorianos participen en los diferentes programas desarrollados por PRO ECUADOR, los cuales tienen como finalidad poder ingresar a mercados ya posicionados con un nuevo nicho de mercado y con diversos productos de calidad logrando satisfacer a la demanda insatisfecha.

Olivares, (2014), en su investigación titulada “Las ferias internacionales patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?”, empleó la estadística descriptiva y el diseño transversal; además, es de carácter analítico debido a que requiere definir las relaciones entre las variables.

El autor de esta investigación ha determinado cuál es la percepción de las empresas que participan en las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, se menciona que la mayoría de las empresas participantes tienen experiencia tanto en comercialización como en promoción de productos en el mercado exterior, debido que es necesario posicionar marcas y fomentar las exportaciones.

Es fundamental coordinar políticas públicas con el fin de desarrollar competencias en sectores que tienen alto potencial de crecimiento; asimismo, determina que los sectores con un mayor nivel de desarrollo exportador deben emplear otras herramientas de promoción adicional a las ferias internacionales, ya que éstas son utilizadas para una etapa temprana del proceso.

Las ferias internacionales realizadas por Prochile tienen como propósito de lanzar nuevos productos, realizar demostraciones, vender, posicionar las marcas, mayor interacción entre oferentes y consumidores.

Además, se puede evidenciar que existe una diferencia entre las empresas pequeñas, medianas y grandes debido a la valoración de los atributos, ya que las ferias pueden generar diferentes efectos en los participantes. Las empresas pequeñas están enfocadas en explorar los mercados, generar redes de contacto o conocer más sobre los negocios; sin embargo, éstas no destacan dentro de la convocatoria que realiza ProChile. Las empresas medianas buscan promocionar sus productos y servicios, presentando una gran variedad de productos y enfocadas en diferentes sectores. Por otro

lado, las empresas grandes asisten a las ferias con la finalidad de poder consolidarse en los mercados y seguir posicionando su marca corporativa.

Por ende, para las empresas es importante y de gran utilidad participar en las ferias internacionales de acuerdo a la necesidad que tenga cada una de ellas.

El autor de la tesis recomienda que se evalúe las políticas públicas relacionadas al exportador, mayor coordinación entre entidades públicas y brindar información que permita a las empresas chilenas desarrollar ventajas competitivas y así poder comercializar sus productos y servicios en el mundo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing internacional

1.2.1.1. Definición del marketing internacional

El marketing internacional es un conjunto de conocimientos que permiten promocionar los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado externo, dando a conocer sus características y beneficios.

El marketing "...es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (American Marketing Association, s.f.).

1.2.1.2. Importancia del marketing internacional

Dentro de la importancia que tiene actualmente el marketing internacional se puede mencionar que: permite el crecimiento de las ventas, mayor valor sobre la marca, mayores niveles de competitividad, valor de la empresa, trascendencia de la marca, poder ampliar el mercado y renovar el ciclo de vida de las empresas, mayor relevancia para país de origen, entre otros.

1.2.1.3. Estrategias de marketing internacional

Para poder internacionalizar un producto o servicio de manera exitosa se debe contar con una serie de factores estratégicos como:

- El análisis de competitividad busca determinar si se cuenta con un producto o servicio que pueda ser vendido en el mercado internacional con un precio adecuado, desarrollando y actualizando los productos o servicios a través de las ferias internacionales y la inteligencia comercial.
- La investigación de mercados a través de las ferias comerciales y la inteligencia comercial, buscan poder identificar mercados exteriores que sean buenos y atractivos para el producto o servicio.
- La promoción de exportaciones se logra con las ferias comerciales, misiones, correo e internet, ventas personales, negociación y contratación internacional, con ello se gestiona las ventas de los productos o servicios en el mercado destino.
(PromPerú, 2013)

Por otro lado, se encuentran los tratados internacionales, los acuerdos regionales y multilaterales, los cuales son acuerdos comerciales que buscan preferencias arancelarias, la reducción de barreras no arancelarias, protección a la propiedad intelectual, entre otros temas relacionados al comercio con el propósito de incrementar la comercialización de productos y servicios peruanos.

Los acuerdos comerciales internacionales son una estrategia comercial de largo tiempo con el fin de consolidar mercados internacionales donde puedan ingresar los productos y servicios peruanos, logrando así generar una oferta exportable competitiva, un crecimiento en el tamaño del mercado para las empresas peruanas, mayor empleo y más facilidades en la actividad empresarial en el Perú, ya sea a través de financiamiento, capacitaciones, eliminación de sobrecostos, reducción de las barreras, entre otros. (PromPerú, 2013)

1.2.2. Herramientas gubernamentales de promoción

1.2.2.1. Definición de herramientas gubernamentales de promoción

Las herramientas gubernamentales de promoción hacen referencia a las actividades realizadas y medidas adoptadas por las entidades estatales, con el fin de promocionar e impulsar la exportación de un producto y/o servicio en el mercado internacional.

Además, con respecto a ello se señala que: “es el esfuerzo que realiza un país para promover las exportaciones no tradicionales y así reducir la

dependencia de sus exportaciones en pocos artículos, generalmente productos primarios” (Bolivia América, s.f.).

Dentro de las herramientas gubernamentales de promoción se pueden mencionar a las ferias nacionales e internacionales, PROCOM, Perú Marketplaces, a las ruedas de negocios, a las misiones comerciales, a la Web 2.0, publicidad, la marca país, entre otros.

1.2.2.2. Importancia de las herramientas gubernamentales de promoción

Acerca de la importancia que tienen las herramientas gubernamentales de promoción como medidas adoptadas por el Estado, se puede hacer mención que este permite el desarrollo económico del país debido a los intercambios comerciales que se desarrollan a través de las exportaciones. Asimismo, crea y/o aumenta la oferta exportable, la demanda y permite el logro de los objetivos y políticas de exportación planteadas por el país.

Los objetivos de las herramientas gubernamentales de promoción son:

- “Ayudar a superar los obstáculos que impiden a las empresas exportar.
- Apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y a los nuevos exportadores.
- Expandir la base exportadora.
- Motivaciones de política industrial”. (Bolivia América, s.f., p.10).

1.2.3. Ferias internacionales

1.2.3.1. Definición de las ferias internacionales

Las ferias internacionales, por muchos años, han permitido el desarrollo del comercio, realizar el lanzamiento de nuevos productos y poder desarrollar un conjunto variado de herramientas de marketing.

En estas ferias se busca:

...la captación de nuevos distribuidores, la penetración en nuevos mercados, el mantenimiento de las relaciones con los intermediarios y los prescriptores; por lo tanto, en el *stand* tiene que haber vendedores y asesores comerciales capacitados para resolver cualquier cuestión por parte del público objetivo. (Puchalt y Munuera, 2008)

Asimismo, “Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales” (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, s.f.).

1.2.3.2. Beneficios que ofrece las ferias internacionales

Las ferias internacionales permiten a los participantes tener la oportunidad de poder tener contacto cara a cara con un público más segmentado como los clientes, intermediarios, accionistas, proveedores, competidores, entre otros, los cuales permitirán a la empresa poder cumplir con sus objetivos.

En estas ferias internacionales asisten empresarios de cada sector permitiendo establecer buenas relaciones con ellos y por ende aumentar la cartera de clientes y ampliar la red de contactos, lanzar sus proyectos,

difundir información sobre su empresa y productos, conocer mejor a sus consumidores, estar al tanto de las últimas tendencias del mercado, etcétera.

Además, participar en éstas ferias ayuda a: "...estimular, y acelerar la creación de relaciones con clientes, marcas, empresas y organización. Aumentando las ventas al vincular con compradores o consumidores, y fortalecer lazos de alianza con empresas e inversionistas, interesados en las industrias de un rubro en común" (Canarias Digital, s.f.).

1.2.4. Misiones comerciales

1.2.4.1. Definición de las misiones comerciales

Las misiones comerciales son viajes de negocios que permiten principalmente conocer y ganar nuevos mercados, promocionar e introducir productos y servicios que exporta el país y realizar un *benchmarking*.

En estas misiones comerciales, las empresas participantes realizan reuniones con sus contrapartes locales, las cuales han sido contactadas de acuerdo a su perfil, productos y/o servicios que brindan.

1.2.4.2. Ventajas de las misiones comerciales

Estas misiones comerciales dan muchas ventajas, como son:

- ..., se hace un uso más eficiente de los recursos y se obtienen mejores resultados en la búsqueda de contrapartes.
- Por otro lado, el respaldo institucional permite ofrecer una imagen de mayor responsabilidad y seriedad a las contrapartes extranjeras.

- La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamiento del mercado y analizar la situación de nuestros productos con relación a los de los otros.
- Facilita identificar las demandas de potenciales compradores y sus necesidades. Es el puntapié inicial de un trabajo de largo plazo para conquistar el mercado. (Expo Ferias y Eventos, s.f.)

Por lo tanto, las misiones comerciales tienen como fin principal de aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino, conociendo mejor las necesidades, características y comportamiento del mercado externo.

1.2.5. Acuerdos comerciales internacionales

1.2.5.1. Definición de los acuerdos comerciales internacionales

Los acuerdos comerciales internacionales buscan eliminar las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias entre dos o más países, tratando siempre de armonizar los intereses y aumentar los intercambios comerciales entre las partes.

Asimismo, los acuerdos comerciales internacionales permiten aumentar la eficiencia económica, la competitividad, la innovación, fortalecer los lazos políticos, incrementar las exportaciones de los países y por ende los ingresos, mejorar y aumentar los empleos, entre otros beneficios.

1.2.5.2. Beneficios que ofrece los acuerdos comerciales internacionales

Los acuerdos comerciales internacionales brindan los siguientes beneficios:

- Mejora de la producción nacional en términos de diversificación, innovación y calidad, lo cual genera oportunidades de empleo.
- Regulación clara para el intercambio lo que estimula las cadenas internas de producción.
- Aumento del acceso a mercados sin barreras arancelarias o no arancelarias.
- Corrección de posibles asimetrías y distorsiones.
- Expansión del sector exportador: en valor, en volumen y diversificación de las canastas exportadas.
- Atracción de flujos de inversión: propiciando el desarrollo de economías de escala y un mayor grado de especialización económica.
- Contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas a través del acceso del consumidor a productos más baratos y de mayor calidad; y promueven la expansión de la oferta de empleo y el incremento de los salarios en el sector exportador. (Gestiopolis, 2002)

Por ello los acuerdos comerciales internacionales son negociados antes de entrar en vigencia con el propósito de generar beneficios para las partes, fomentando el crecimiento económico de los países mediante el aumento de comercio gracias a la eliminación de las barreras.

1.2.5.3. Tipos de acuerdos comerciales internacionales

Existen dos tipos de acuerdos comerciales internacionales:

De Cooperación internacional: Es un sistema mediante el cual se asocian varios Estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses solidarios, sin que la acción emprendida, ni las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a sus prerrogativas de estado soberano.

De Integración internacional: Es un sistema por el que se unen varios Estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividad encomendado a la alta autoridad. (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, s.f.)

1.2.6. Ruedas de negocios

1.2.6.1. Definición de ruedas de negocios

Las ruedas de negocios es una herramienta que propicia un ambiente de negocios a través de reuniones planificadas con el fin de generar contactos con compradores, vendedores, organizaciones y/o instituciones que pretenden desarrollar negocios y/o alianzas estratégicas. Asimismo, las ruedas de negocios permiten que las empresas pequeñas y medianas puedan también integrarse a la actividad del comercio exterior.

Respecto a los resultados obtenidos en este tipo de herramienta son satisfactorios tanto en el aspecto de establecer contactos como los negocios realizados. (Bernal, s.f.)

1.2.6.2. Beneficios de las ruedas de negocios

Dentro de los beneficios a resaltar de las ruedas de negocios, se puede mencionar:

- En las ruedas de negocios se da prioridad a lo que se va a negociar ya sea producto y/o servicio.
- Para los participantes, las ruedas de negocios no son costosos como otros eventos, debido que pueden obtener muchos contactos y generar negocios en un mismo lugar sin tener que realizar gastos como hospedaje, pasajes internacionales u otros.
- Los participantes obtienen grandes satisfacciones a corto plazo porque en las ruedas de negocios pueden conocer nuevos clientes, nuevas tendencias del sector donde se desarrolla, aliados estratégicos, inversionistas, entre otros. (Herrera, 2018)
- Asimismo, permite al participante ahorrar tiempo.
- Es un buen lugar y manera para poder ingresar al escenario comercial.
- Las ruedas de negocio dan resultados porque el participante puede iniciar o cerrar un negocio en dicho lugar y tendrá un mayor beneficio al hallar oportunidades de negocio. (Bernal, s.f.)

1.2.7. Ruta exportadora

1.2.7.1. Definición de la ruta exportadora

La ruta exportadora es una herramienta que está compuesta por asesorías y cursos diseñados por PROMPERÚ para incrementar la promoción de las exportaciones y tiene como propósito fortalecer y consolidar la competitividad de las empresas que quieren alcanzar la internacionalización.

1.2.7.2. Pasos de la ruta exportadora

La ruta exportadora se compone por los siguientes pasos, como se puede apreciar en la figura 1:

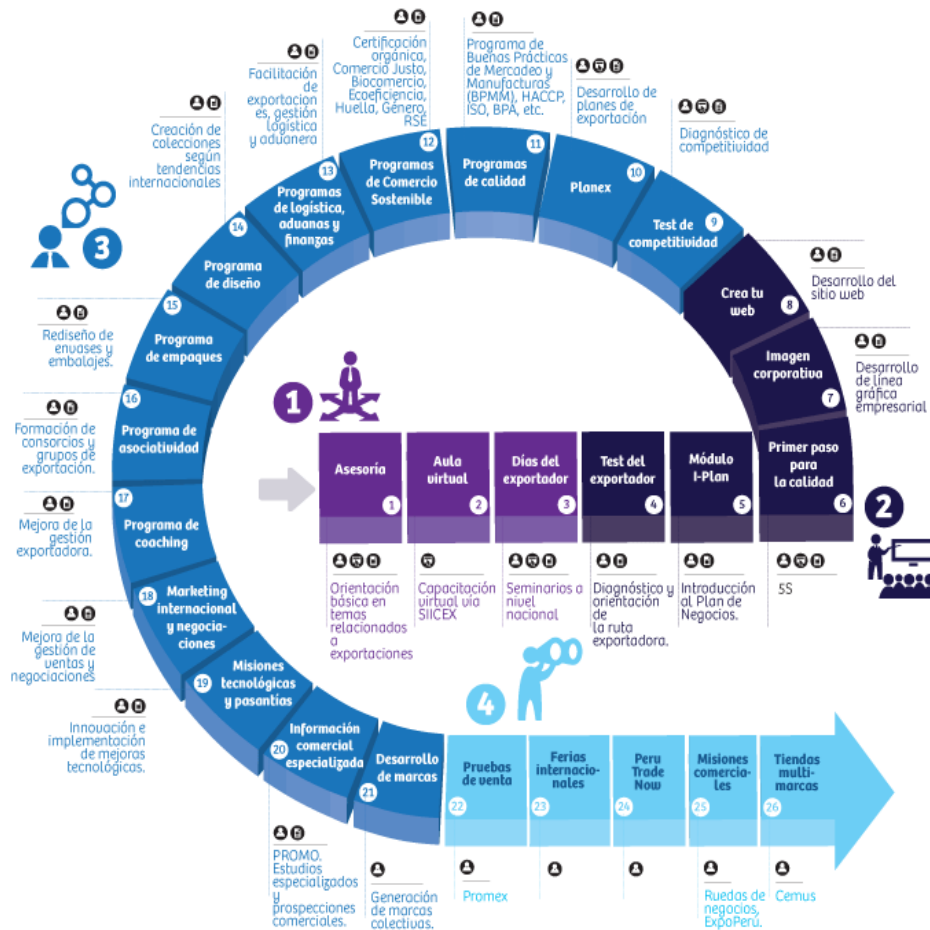


Figura 1. Ruta Exportadora

Fuente: SIICEX (s.f.)

Paso 1: Orientación e información (para usuarios en general)

- Asesoría: Brinda información relacionada al comercio exterior ya sea acerca de productos, mercados y eventos.
- Aula virtual: En vivo y a través de internet se puede asistir a exposiciones de expertos nacionales e internacionales conocedores del tema exportación.
- Días del exportador: Conocido como “Miércoles del Exportador” el cual tiene como propósito dar a conocer la cultura exportadora (PYMEX, 2018).

Paso 2: Capacitación (para interesados en exportar)

- Test del Exportador: Permite identificar las capacidades empresariales en cada etapa del proceso del comercio exterior (PYMEX, 2018).
- Módulo I-Plan: Se da la introducción del Plan de Negocios (SIICEX, s.f.).
- Primer paso para la calidad: Tiene como objetivo implementar en las empresas los principios básicos de la calidad.
- Imagen corporativa: Asistencia técnica para el desarrollo de la imagen corporativa de acuerdo al requerimiento del mercado internacional.
- Crea tu web: Desarrollo de un sitio web a las empresas para presentar las ofertas exportables y crear confianza en los importadores (PYMEX, 2018).

Paso 3: Asistencia empresarial (para exportadores y a los que están en proceso)

- Test de competitividad: Diagnóstico de competitividad de las empresas exportadoras o las que se encuentran en proceso.
- Planex (Plan de Exportación): Permite identificar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de las empresas exportadoras; establecer mercados, metas, estrategias y actividades.
- Programas de Calidad: Ayuda a mejorar la capacidad exportadora de las PYMES a través del programa de Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas, ISO, HACCP, etc. (PYMEX, 2018).
- Programas de Comercio Sostenible: Brinda soporte para la Certificación orgánica, Comercio Justo, Biocomercio, Ecoeficiencia, RSE, entre otros.
- Programas de logística, aduanas y finanzas: Facilita a las empresas con temas de exportación ya sea de gestión, logística y aduanas (SIICEX, s.f.).
- Programa de diseño: Apoya a las empresas con el desarrollo de colecciones de productos de acuerdo a la tendencia internacional, buscando mantener un valor diferencial.
- Programa de paquetes: Permite rediseñar empaques, embalajes y etiquetados para mejorar la presentación final del producto.

- Programa de asociatividad: Busca reunir grupos empresariales que tienen fines similares para que trabajen en forma conjunta.
- Programa de *coaching*: Mejora la gestión exportadora y habilidades gerenciales de los empresarios.
- Marketing internacional y negociaciones: Capacita a las empresas en marketing internacional, ventas y negociaciones.
- Misiones tecnológicas y pasantías: Ayuda a implementar nuevas tecnologías e innovación en las empresas exportadoras.
- Información comercial especializada: Brinda información de alto valor a exportadores para que puedan tomar buenas decisiones con respecto a la internacionalización de sus productos.
- Desarrollo de marcas: Sirve para la penetración y posicionamiento en el mercado exterior a través de marcas individuales y/o sectoriales (PYMEX, 2018).

Paso 4: Promoción (para empresas exportadoras)

- Prueba de ventas: Permite aumentar la cantidad de empresas exportadoras peruanas en determinados mercados y la diversificación de la oferta exportable.
- Ferias internacionales: Mostrar la oferta exportable peruana en ferias internacionales y mejorar las capacidades de negociación de los exportadores (PYMEX, 2018).
- Peru Trade Now (SIICEX, s.f.)
- Misiones comerciales: Busca oportunidades para la oferta exportable peruana acercándose a la demanda actual.

- Tiendas multimarcas: A través de una plataforma comercial común se busca alcanzar en conjunto la introducción y posicionamiento de productos y/o servicios peruanos en el mercado exterior (PYMEX, 2018).

1.2.8. Exportación

1.2.8.1. Definición de exportación

La exportación es un término muy utilizado actualmente en el mundo de los negocios debido a la globalización. La palabra exportación hace referencia a "...la venta de mercancías de un país hacia otro país, para su uso o consumo definitivo" (PromPerú, 2012, p.9).

De la misma forma, la SUNAT siendo una entidad gubernamental orientado al ámbito aduanero del Perú, define la exportación en su portal web como:

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.
(SUNAT, s.f.)

1.2.8.2. Beneficios que otorga las exportaciones

Las exportaciones permiten a las empresas poder seguir vendiendo si la demanda interna se encuentra saturada, debido que pueden vender al extranjero y satisfacer esa demanda, generándose así una ventaja competitiva frente a sus demás competidores.

Los gobiernos incentivan las exportaciones, ya que se logra diversos beneficios para el país como el aumento de empleo, aumento de salario, mejor nivel de vida de los ciudadanos, mayor ingreso de divisas, entre otros.

Respecto a otros beneficios que otorga la exportación se pueden mencionar los siguientes:

- Poder recibir pedidos de compra del exterior para incrementar las ventas.
- Posibilidad de obtener mejores precios y mayor rentabilidad.
- Diversificación de riesgos.
- Acceso a mercados más grandes y de gustos diversos.
- Aprovechar las economías de escala para bajar los costos unitarios mediante el incremento de los volúmenes de producción.
- Adquirir competitividad en precio, gracias a los acuerdos comerciales que el Perú tiene vigentes con los mercados internacionales.
- Disminuir la carga tributaria generada por los impuestos locales.
- Posicionar la imagen de la empresa en el extranjero, identificándola con prestigio, calidad, nuevos productos y buen servicio. (PromPerú, 2012, p.11)

1.2.9. Comercialización

1.2.9.1. Definición de la comercialización

Se determina como comercialización al conjunto de actividades y estrategias desarrolladas que permiten que un producto se posicione, llegue al consumidor final y sea adquirido por este último, para ello dicho producto se debe insertar de manera eficaz en el sistema de distribución.

Para una buena comercialización se debe contar con una red de distribución adecuada y brindar un producto que tenga una presentación y acondicionamiento que sea atrayente para el mercado objetivo. Por ello, la comercialización es una parte decisiva e importante dentro de la estructura comercial. (Secretaría de Economía, s.f.)

Asimismo, según Caurin (2018), la comercialización consiste en dar al producto todas las condiciones comerciales requeridas para la venta de este, realizando las mejores técnicas y decisiones ya sea por ejemplo en el precio, formas de distribución, promoción y otros, con el fin de lograr los mejores resultados.

1.2.9.2. Comercialización internacional

La comercialización es una actividad que se realiza desde hace muchísimos años, el cual ha ido evolucionando conforme ha pasado el tiempo, hoy en día una persona no solo puede comercializar dentro del país donde habita, sino que también a través de los tratados comerciales se puede llegar a comercializar a otros países, ingresando a mercados internacionales, siendo esto el comercio exterior.

La comercialización internacional o comercio exterior es el intercambio de productos o servicios entre empresas, las cuales se encuentran ubicadas en diferentes países. (Economipedia, s.f.)

1.2.9.3. Componentes de la comercialización

Para la comercialización se tiene que considerar los siguientes componentes:

- Subsistemas de los productos: en relación de las actividades desarrolladas en la producción, almacenamiento, procesamiento, distribución y consumo del producto final.
- Canales de distribución: serie de organizaciones encargadas de manejar un producto desde la producción hasta el cliente final.
- Leyes, normas y reglamentaciones vinculadas a los productos agrícolas como el arándano, su proceso y comercialización.
- Políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales asociados a la comercialización de productos agrícolas. (UBA agronomía, s.f., p.5)

1.2.9.4. Estrategias de comercialización

Para la comercialización de un producto se debe determinar estrategias, en las cuales no solo se debe tomar en cuenta los recursos, capacidad, objetivos de la empresa o la competencia, también se debe conocer principalmente al público objetivo para poder satisfacer sus necesidades, con el propósito que finalmente el cliente ideal adquiera el producto. Se pueden considerar estrategias de:

- **Producto:** para determinar estrategias en relación del producto, se tiene que considerar cómo se va a lanzar en el mercado, qué es lo que va a ofrecer, en qué se diferencia de la competencia, entre otros. Es importante tener claro por qué el público objetivo va escoger dicho producto en lugar de otro diferente.
- **Precio:** Se debe tener en cuenta en todo momento los costos fijos y variables que conlleva el producto para poder determinar el precio, teniendo en cuenta que éste permita a la empresa conseguir a través de las ventas ingresos mayores a los costos totales. Asimismo, dentro de las estrategias en relación al precio, se puede establecer por ciertos periodos descuentos o promociones de venta para poder llegar a más consumidores.
- **Distribución:** aquí se determina todo en relación a cómo va a llegar el producto al consumidor final, ya sea directamente o a través de distribuidores; además, actualmente las empresas consideran al internet y el *e-commerce* como un canal de distribución para sus productos.
- **Comunicación:** es importante establecer estrategias de comunicación, debido a que permite enviar un mensaje al cliente objetivo acerca del producto y sus beneficios, ya sea a través de la publicidad, fuerza de ventas, redes sociales, etcétera, logrando impactar y posicionarse en la mente del público objetivo. También se debe considerar contar con una imagen de producto y de empresa, estableciendo lo que se quiere transmitir al mercado. (González, 2018)

1.2.10. Arándanos

1.2.10.1. Definición de los arándanos

Los arándanos son pequeñas frutas comestibles que normalmente crecen y son recogidos de los arbustos silvestres, pero que hoy en día se ha empezado a cultivar.

Este fruto tiene múltiples beneficios para la salud, el que más destaca son sus propiedades antioxidantes. Los arándanos también son conocidos como berries, bayas o frutas del bosque.

Es importante mencionar que para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la partida arancelaria del arándano, siendo la partida 0810 y la subpartida nacional 0810.40.00.00 con la siguiente descripción “arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *vaccinium*, frescos”.

1.2.10.2. Origen de los arándanos

Los arándanos son originarios del hemisferio norte, ya que “...constituyen un grupo de especies ampliamente distribuidas por el Hemisferio Norte, básicamente por Norteamérica, Europa Central y Eurasia, encontrándose también en América del Sur, y unas pocas especies en África y Madagascar” (García y García, s.f., p.7).

1.2.10.3. Variedades de arándanos

El género *Vaccinium* tiene aproximadamente 450 especies, donde los arándanos azules presentan 2 especies, los cuales son: los arándanos silvestres y los arándanos cultivados.

“...en la producción comercial de arándanos a las especies más pequeñas se les conoce como “*Lowbush* o *wild/salvaje*” y las más grande como “*Highbush*”” (Gutiérrez y Sánchez, 2014, p.16).

Por lo tanto, los arándanos silvestres, los cuales son arbustos pequeños se les conocen como “*Lowbush*”, y los arándanos cultivados que tienen arbustos altos son conocidos como “*Highbush*”. Éstas últimas son las que se producen en el Perú y son las más populares.

El arándano que se cultiva en el Perú es el arándano azul que tiene el nombre científico *Vaccinium corymbosum*, este es un fruto no tan pequeño por lo cual es un “*Highbush Blueberries*” (arándano de porte alto). Este fruto contiene muchísimas propiedades buenas que ayudan a la salud de las personas como sus propiedades antioxidantes, adelgazantes, entre otros.



Figura 2. Arándanos azules

Fuente: MINAGRI-DEEIA (2016)



Figura 3. Semillas de los arándanos

Fuente: Plantas para hombres (2015)

1.2.10.4. Características de los arándanos de exportación

Referente a las características que deben tener los arándanos para que sean enviados a exportación de acuerdo a la demanda y requisitos solicitados por el consumidor del mercado exterior, Goldense (2016) señala que una de las características más importantes y que influyen en la compra final es el sabor, el cual debe ser intenso y dulce. Además, los compradores finales buscan en los arándanos firmeza y textura, ya que prefieren que éstos no sean secos ni pastosos, que no tengan mucha semilla y que la piel del fruto no sea dura. Asimismo, el mercado busca arándanos que sean jugosos, que tengan un alto contenido de antioxidantes, que la cáscara y la pulpa sean de color azul oscuro.

Adicionalmente, para que los arándanos sean exportados, éstos deben tener una calidad visible, lo cual hace referencia a la apariencia de la fruta, según INIA menciona que los arándanos deben cumplir con las siguientes características:

- (i) un fruto de color azul uniforme, (ii) presencia de cera en la superficie de la fruta (conocida como *bloom*) que el consumidor relaciona a una fruta fresca, (iii) ausencia de defectos como daño mecánico y pudriciones, (iv) forma y tamaño de la fruta, y (v) fruta con firmeza adecuada. (INIA, 2013, p.109)

1.2.10.5. Beneficios de salud que otorga el consumo de arándanos

Dentro de los beneficios de salud que otorga el consumo de arándanos, están los siguientes:

- ...bajos en calorías, (...) gran contenido de fibra, vitamina C y vitamina K.
- (...) capacidad antioxidante más alta de todas las frutas y vegetales que se consumen generalmente, con los flavonoides como principales antioxidantes presentes.
- El jugo de arándano protege contra el daño al ADN, una causa principal del envejecimiento y el cáncer.
- Los antioxidantes que contiene (...) han demostrado servir como protección contra (...) la aparición de problemas cardiovasculares.
- El consumo regular (...) ha demostrado disminuir la presión sanguínea. (...) puede ayudar a prevenir ataques cardíacos.
- Contiene antioxidantes que son beneficiosos para el cerebro, ayudando a mejorar la función cerebral y retrasando el declive relacionado con el envejecimiento.
- (...) los arándanos tienen efectos protectores contra la diabetes, ayuda a bajar los niveles de azúcar en la sangre.
- (...) contienen sustancias que podrían prevenir que ciertas bacterias se adhieran a las paredes de la vejiga. Esto podría ser útil al momento de prevenir infecciones del tracto urinario.
- (...) los arándanos tiene un impacto altamente positivo sobre la salud y son muy nutritivos. Además, que son de agradable sabor y puede disfrutarse tanto fresco como congelado. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016, p.7)

1.2.10.6. Información nutricional

En cuanto a la información nutricional del arándano, Sierra y Selva Exportadora establece la siguiente tabla nutricional:

Información Nutricional (100g):

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

Figura 4. Información nutricional del arándano

Fuente: Sierra y selva exportadora (s.f.)

1.2.10.7. Calendario mundial de la producción de arándanos

En la actualidad se pueden encontrar arándanos frescos en los mercados durante todo el año, esto se debe a la expansión del cultivo tanto en el hemisferio norte como en el hemisferio sur, lo que se conoce como producción de fruta en contra estación; asimismo, se debe al avance de técnicas de conservación los cuales han hecho posible que los arándanos puedan viajar a otros países durante muchos días permaneciendo la fruta en perfectas condiciones.

La producción mundial del arándano es un círculo cerrado permitiendo tener fruta fresca todo el año, tal como se refleja en la siguiente figura.

En la comisa Cantábrica (España), centro-norte Portugal, Francia, Italia, Alemania, Polonia, etc. la producción es durante los meses de junio a octubre. De igual forma, en este mismo periodo se produce en diversas zonas de América del Norte y Canadá.

Respecto al Perú, el país puede producir arándanos durante casi todo el año debido a la diversidad de climas que existe, se puede apreciar en la imagen que la producción se da desde agosto hasta febrero siendo el grueso de la producción anual entre los meses de setiembre a noviembre.

Esto demuestra que el Perú puede aprovechar la producción en contra estación porque puede proveer de arándanos frescos especialmente al mercado europeo y norteamericano, aunque tenga que competir con otros países exportadores del hemisferio sur como lo son: Chile, Argentina, Uruguay y Nueva Zelanda.

A continuación, en la siguiente figura se aprecia la distribución geográfica de la producción de arándanos en el Perú, realizándose ésta actividad principalmente en la zona costera del país.



Figura 6. Distribución geográfica de la producción de arándanos en el Perú

Fuente: PromPerú (2017)

Finalmente, se detalla las 3 empresas que han realizado una mayor exportación de arándano peruano en el Perú durante el 2018, estas son: Camposol S.A., Hortifrut – Perú S.A.C. y Hortifrut – Tal S.A.C.

Tabla 1.

Empresas exportadoras peruanas de arándanos

EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS (EN MILLONES DE US\$) - 2018	
CAMPOSOL S.A.	173
HORTIFRUT – PERÚ S.A.C	69
HORTIFRUT-TAL S.A.C	59

Fuente: Gestión (13 de junio del 2019)
Elaboración propia (2020)

1.2.11. Demanda internacional

1.2.11.1. Definición de demanda internacional

El concepto de demanda internacional es un factor muy importante respecto a la vida de las organizaciones exportadoras. De acuerdo al concepto de demanda que determina Kotler (2002) en su libro "Dirección de Marketing" señala que: "Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada" (p. 4).

Esto quiere decir que los deseos del mercado exterior se van a convertir en demanda internacional solo si existe una capacidad adquisitiva, de lo contrario se mantendrá siendo un deseo. Es por ello que las organizaciones al querer medir su mercado potencial no solo deben considerar medir a las personas que desean sus bienes y/o servicios, sino medir cuántas personas pueden adquirir dicho bien y/o servicio potencialmente, lo cual es una medición mucho más importante y realista para la empresa.

La Real Academia Española define al término demanda como: "Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad" (Real Academia Española, s.f.).

Asimismo, se cuenta con otras definiciones de demanda propuestas por expertos en mercadotecnia y economía, como por ejemplo Fisher y Espejo quienes identifican a la demanda como: "...las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado." (Fisher y Espejo, 2003, p.240).

Andrade en su libro "Diccionario de Economía" señala que la demanda es:

...la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006, p.215)

Asimismo, Santandreu (2018) en su investigación menciona que Sharma determina que: “Las corporaciones deben desarrollar una estrategia (...) utilizando sus experiencias globales y entonces adaptar y personalizar sus productos y servicios de manera tal que atraigan a los consumidores del mercado local” (Santandreu, 2018, p.70)

Con ello, se puede determinar que para generar una demanda también es importante tomar en cuenta las necesidades y gustos del público objetivo, de esta manera se podrá atraer a los consumidores del mercado destino.

1.2.12. Competitividad de los arándanos

1.2.12.1. Definición de la competitividad de los arándanos

La competitividad se puede considerar como uno de los conceptos más importantes en relación con el desarrollo y crecimiento de la comercialización. Se entiende por competitividad como la medida que una empresa pueda producir bienes y/o servicios que satisfagan los mercados internacionales, al mismo tiempo de ser una organización sostenible y rentable frente a sus competidores. Asimismo, la competitividad se caracteriza por la búsqueda de una condición que sea sostenible con el fin de conseguir la permanencia y dirigirse hacia los mercados.

Por otro lado, acerca de la competitividad, Porter menciona lo siguiente:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...)

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

(Porter, 1991)

Además, respecto a lo anterior, Castellanos, Ramírez, Fúquene, Quintero y Fonseca mencionan que Michael Porter:

...propone establecer el potencial competitivo de una empresa a partir del Diamante de la competitividad, que toma en cuenta cuatro determinantes interrelacionadas: i) las condiciones de los factores de producción, ii) las condiciones de la demanda, iii) la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, y iv) los sectores conexos y de

apoyo. (Castellanos, Ramírez, Fúquene, Quintero y Fonseca, 2013)

Por otro lado, es importante mencionar que la competitividad cuenta con dos enfoques, Morales y Pech (2000) mencionan que son los siguientes:

...desde la perspectiva macroeconómica, es decir, desde el punto de vista de la administración gubernamental y de cómo puede ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas en la región; y desde una óptica microeconómica, en la que las empresas por sí mismas se imponen a incrementar su eficiencia, productividad, calidad, etc., con el fin de obtener un grado de desempeño superior al de sus competidores. (Morales y Pech, 2000, p.49)

Cabe destacar, que ambos enfoques son complementarios debido a que permiten que las empresas cuenten con el apoyo del gobierno para tener un ambiente de desarrollo y lograr el crecimiento de las exportaciones de los productos; asimismo, la empresa en sí debe reforzar su alineación estratégica organizacional para potencializar sus ventajas frente a los competidores. Tanto el enfoque macroeconómico como microeconómico tienen como propósito mejorar el desempeño de las empresas nacionales frente a sus competidores, logrando así el crecimiento y rentabilidad de las mismas.

1.2.13. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

1.2.13.1. ¿Qué es el MINCETUR?

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el órgano rector del sector que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa las políticas que estén relacionadas al comercio exterior (con excepción a la regulación arancelaria) y turismo en el Perú.

Así mismo, el portal web del Estado determina que MINCETUR tiene los siguientes objetivos estratégicos:

...la promoción de la internacionalización de la empresa y la diversificación de los mercados de destino; el desarrollo de la diversificación, competitividad y sostenibilidad de la oferta exportable; la optimización de la facilitación del comercio exterior y la eficiencia de la cadena logística internacional. (Gob.pe, 2018)

1.2.13.2. Misión y Visión

MINCETUR tiene como misión de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar las políticas del sector comercio exterior y turismo. Asimismo, de acuerdo a la página web de MINCETUR, dentro de la misión se establece que tiene: "...la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector" (MINCETUR, s.f.).

Respecto a la visión de esta institución pública, el portal web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indica lo siguiente:

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitiva, diversificada y consolidada en los mercados internacionales; reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible; donde el Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población. (MINCETUR, s.f.)

1.2.13.3. Funciones del MINCETUR

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realiza funciones para lograr la mejora de su sector. En tal sentido, respecto al comercio exterior, se pueden mencionar las siguientes funciones más relevantes:

- Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, (...).
- Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, (...).
- Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior (...), supervisando el cumplimiento de la normatividad (...), estableciendo las sanciones e imponiéndolas, (...), en el ámbito de su competencia.
- Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, (...), debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas. Actuar como órgano de enlace entre el

Gobierno Peruano y los organismos internacionales de integración y de comercio internacional, (...).

- Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales, en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social, y otros (...). Asimismo, es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso. (...)
- Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, (...) en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda.
- Apoyar el sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior (...).
- Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, (...);
- Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior (...). (MINCETUR, s.f.)

1.2.14. PROMPERÚ

1.2.14.1. ¿Qué es PROMPERÚ?

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) es un organismo público, el cual es descentralizado y

pertenece al sector del comercio exterior y turismo. Este organismo tiene como finalidad hacerse cargo de la promoción del Perú en temas de exportación, turismo e imagen del país.

1.2.14.2. Misión y Visión

De acuerdo a la página web del Organismo Técnico Especializado, PROMPERÚ, determina como misión: “Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país” (PROMPERÚ, s.f.).

Asimismo, según su portal web, PROMPERÚ tiene como visión de: “Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica. (en resultados y en reconocimiento)” (PROMPERÚ, s.f.).

1.2.14.3. Funciones de PROMPERÚ

Respecto a las funciones que ejerce PROMPERÚ relacionadas al comercio exterior, las cuales se encuentran publicadas en la página web del organismo, se pueden mencionar las siguientes:

- Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción de las exportaciones, (...) y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior (...).
- Desarrollar, difundir, posicionar, administrar y supervisar el uso de la Marca País a nivel nacional e internacional.

- Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, (...) e imagen país, a nivel nacional e internacional.
- Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retorno promocional de las exportaciones, (...) y la imagen del país, conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados (...)
- Coordinar con las distintas entidades del sector público y privado, las acciones necesarias para la consecución de sus objetivos estratégicos en materia de exportaciones, (...) e imagen del país, en concordancia con la política del sector (...) y de acuerdo con el marco legal vigente. (PROMPERÚ, s.f.)

1.2.15. Calidad del arándano

1.2.15.1. Definición de la calidad del arándano

El arándano puede definirse como un fruto de calidad cuando cumple con ciertas características o atributos que permiten la comercialización exitosa de este producto; además, cumpliendo con las preferencias y exigencias de los compradores, según lo señalado por Defilippi y Rivera, se pueden mencionar las siguientes:

- “Buena apariencia y tamaño.
- Ausencia de pudriciones y signos de hongo.

- Textura o firmeza adecuada.
- Ausencia de defectos
- Frutos deformes
- Frutos inmaduros
- Brillo/ceras
- Color
- Buen sabor (dulzor/acidez)
- Ausencia de sabores extraños (fermentación)” (Defilippi y Rivera, s.f., p.2).

1.2.15.2. Factores de cosecha que condicionan la calidad del arándano

Con respecto a los factores de cosecha que determinan la calidad del arándano, Robuste (2018) refiere que puede ser por características ya sean genéticas o no genéticas.

Se considera características genéticas cuando la calidad se obtiene por la variedad del arándano, ya que por ejemplo existen especies de arándanos que son ácidas por naturaleza y ninguna técnica podrá modificar dicha característica.

Sin embargo, existen componentes no genéticos que permiten que el arándano tenga una buena calidad como, por ejemplo:

- **La nutrición, polinización y fertilización:** Influyen en el número de semillas que puede tener el arándano, en el calibre o tamaño del fruto, en la consistencia, firmeza y en la calidad final de este.

Para ello es importante la nutrición y la fertilización de la planta, por lo cual es necesario la presencia de los siguientes nutrientes (los planes de fertilización van de acuerdo a la producción esperada):

- Nitrógeno: Ayuda en el desarrollo vegetativo de los frutos.
- Zinc: Aporta en el crecimiento del fruto.
- Boro: Ayuda en el cuajado del arándano.
- Calcio: Genera firmeza del fruto.
- Potasio: Permite que los arándanos tengan un buen calibre y sólidos solubles.
- Fósforo: Genera la formación de semillas, firmeza del arándano, evita la deshidratación y en el color.
- Silicio: Ayuda a las plantas a defenderse de los patógenos.

Por otro lado, un parámetro a tomar en cuenta para lograr la calidad deseada del arándano es la materia seca, debido que permite disminuir la deshidratación y podredumbre del fruto.

- **Las raíces:** Es necesario que las raíces de los arándanos sean buenas para obtener un buen fruto de calidad, para ello es necesario una buena preparación del suelo y riego óptimo. Las raíces no deben estar enrolladas, ya que pueden generar muerte de las ramas o que los arándanos no alcancen el calibre adecuado.
- **La poda:** Permite que se desarrollen nuevas raíces y se produzcan hormonas que sean beneficiosos para los arándanos. La poda va evitar que la caña envejezca y el árbol deje de producir; asimismo, asegura un buen calibre y calidad de la fruta.

1.2.15.3. Factores de distribución que condicionan la calidad del arándano

Es importante no solo velar por la calidad durante la cosecha, sino también durante la logística, almacenamiento y envasado de los arándanos, ya que permite aumentar la vida útil de este fruto. Sin embargo, al ser los arándanos unos frutos sensibles requieren un mayor control para alcanzar y garantizar la mejor calidad posible.

En relación a ello, Santibáñez (2017) establece los siguientes retos para obtener una buena calidad de los arándanos:

- **Refrigeración inmediata y efectiva:** Es necesario contar con una refrigeración rápida y efectiva para que los arándanos no sufran de moho y daño, se debe contar con temperaturas altamente frescas para aumentar la vida útil y facilitar el transporte. Si hay presencia de arándanos húmedos, cálidos y/o deteriorados esto puede generar más daños a la carga de arándanos.
- **Logística de largas distancias:** Para mantener la calidad de los arándanos es importante no romper la cadena de frío durante el traslado de la carga ya sea por vía marítima, aérea, terrestre o multimodal.
- **Envasado y presentación:** Los arándanos en la mayoría de las oportunidades se envasan en los campos y se evita manipulaciones innecesarias, por lo cual el empaque debe contar con la ventilación, protección adecuada para los frutos y poder resistir las bajas temperaturas.

Referente a la presentación, el envase tipo *clamshell* es la más usada porque es funcional y se rige a la norma; sin embargo, este envase no permite acciones de marketing, por tal motivo la decisión de compra por parte de los consumidores se basa solo en la calidad y en el aspecto de los arándanos.



Figura 7. Envase clamshell

Fuente: Redagráfica (2017)

1.3. Definición de términos básicos

A continuación, se presenta los términos más importantes que son utilizados en el presente trabajo de investigación.

- a) **Arándano peruano:** Fruto que proviene del género *Vaccinium*, el cual es una especie de arbusto alto conocido como “*Highbush Blueberry*”, es decir, arándano de porte alto, esta especie es la más conocida. Los arándanos peruanos de exportación pueden ser frescos o congelados. (Sierra y Selva exportadora, s.f.)

- b) **Comercializador de arándanos:** persona natural o jurídica que se dedica comercializar, es decir, vender un producto en este caso el arándano. Debe dar todas las condiciones necesarias al fruto, desarrollar vías de distribución para su venta ya sea en el mercado nacional como internacional y tomar las decisiones necesarias para que este producto sea elegido y comprado por el consumidor final. (Caurin, 2018)
- c) **Exportador de arándanos:** Entiéndase al exportador de arándanos como la persona dedicada a la exportación, comercialización o a la venta de arándanos peruanos que se envía fuera del territorio peruano para su uso o consumo definitivo y está relacionado con el comercio exterior. (PromPerú, 2012)
- d) **Organizaciones gubernamentales de promoción:** Son aquellas entidades pertenecientes al Estado que se encargan de promover, promocionar e incrementar las exportaciones de bienes y/o servicios peruanos como lo son: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009)
- e) **Herramientas gubernamentales de promoción:** Son aquellos instrumentos que son utilizados por las entidades Estatales con el propósito de promocionar e incrementar las exportaciones de los productos y/o servicios peruanos. (APEN, s.f.)
- f) **Exportaciones:** Es el envío de bienes o servicios al mercado exterior con propósitos comerciales, siendo una actividad regulada por

disposiciones legales y controles impositivos establecidos por los países. (Definición ABC, s.f.)

- g) **Competitividad de los arándanos:** Es la capacidad que tienen los arándanos peruanos de competir en el mercado internacional, debido al desarrollo y crecimiento de las exportaciones de este fruto de manera que sea sostenible y rentable, generando valor para poder satisfacer las necesidades del consumidor. (Castellanos, Ramírez, Fúquene, Quintero y Fonseca, 2013)
- h) **Demanda internacional:** Son las cantidades de un producto o servicio específico que el mercado internacional está dispuesto a comprar para poder satisfacer una necesidad. (La oferta, la demanda y el mercado, s.f.)
- i) **Comercialización:** Entiéndase como el conjunto de acciones o actividades para poder ingresar y posicionar de manera eficaz un producto en el mercado interno o externo para que los consumidores lo puedan conocer y consumir. Asimismo, se debe encontrar la presentación que permita que el producto se vuelva atractivo para el mercado y contar con una red de distribución y condiciones de venta adecuadas. (Secretaría de Economía, s.f.)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis general y específicas

2.1.1. Hipótesis general

- El gobierno peruano genera herramientas de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios que influyen en el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Las principales herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios influyen positivamente en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.
- Las herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios incrementan la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable independiente: Herramientas gubernamentales de promoción

Definición conceptual: Las herramientas de promoción apoyan a productores, comercializadores y exportadores, según APEN (s.f.), con el objetivo de facilitarles herramientas para que puedan incrementar y diversificar sus exportaciones, y negocios internacionales por medio de: participación en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios, entre otros; identificación de compradores nacionales e internacionales, mejora de las capacidades en la gestión de exportación, acompañamiento para el cierre de negocios.

Para esta variable se utilizará la técnica de la entrevista en profundidad semi-estructurada haciendo uso del instrumento de la guía de entrevista; la técnica de la encuesta empleando el instrumento de cuestionario estructurado; asimismo, se hará uso de la técnica de revisión documentaria aplicando la guía de revisión documental.

Indicadores considerados en la entrevista:

- Indicador 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción.
- Indicador 2: Nivel de participación en las ferias internacionales.
- Indicador 3: Nivel de participación en las misiones comerciales.
- Indicador 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.
- Indicador 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.
- Indicador 6: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.

- Indicador 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción.

Indicadores considerados en la encuesta:

- Indicador 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción.

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de herramientas gub. de promoción conocidas por los encuestados}}{\text{Total de n}^\circ \text{ de herramientas gub. de promoción desarrolladas}}$$

- Indicador 2: Nivel de participación en las ferias internacionales.

$$x = \frac{\text{Cantidad de empresas que han participado en las ferias internacionales al menos una vez}}{\text{Total de encuestados}}$$

- Indicador 3: Nivel de participación en las misiones comerciales.

$$x = \frac{\text{Cantidad de empresas que han participado en las misiones comerciales al menos una vez}}{\text{Total de encuestados}}$$

- Indicador 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de encuestados que opinan que se obtiene beneficios a través de los acuerdos comerciales}}{\text{Total de encuestados}}$$

- Indicador 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de encuestados que opinan que se obtiene beneficios a través de la ruta exportadora}}{\text{Total de encuestados}}$$

- Indicador 6: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción.

$$x = \frac{\text{Nº de encuestados que opinan que es importante las herramientas gub. de promoción}}{\text{Total de encuestados}}$$

Indicadores considerados en la revisión documentaria:

- Indicador 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.
- Indicador 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.
- Indicador 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.
- Indicador 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.
- Indicador 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.

2.2.2. Variable dependiente: Comercialización de arándanos

Definición conceptual: Entiéndase como el conjunto de acciones o actividades para poder ingresar y posicionar de manera eficaz un producto en el mercado interno o externo para que los consumidores lo puedan conocer y consumir. Asimismo, se debe encontrar la presentación que permita que el producto se vuelva atractivo para el mercado y contar con una red de distribución y condiciones de venta adecuadas. (Secretaría de Economía, s.f.)

Para esta variable se utilizará la técnica de la entrevista en profundidad semi-estructurada usando el instrumento de la guía de entrevista; también se aplicará la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario estructurado; y se empleará la técnica de revisión documentaria utilizando la guía de revisión documental.

Indicadores considerados en la entrevista:

Dimensión 1: Demanda internacional

- Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.
- Indicador 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018.

Dimensión 2: Competitividad de los arándanos

- Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018.
- Indicador 3: Nivel de la calidad del producto.

Indicadores considerados en la encuesta:

Dimensión 1: Demanda internacional

- Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.
- Indicador 3: Variación en toneladas comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018.

Dimensión 2: Competitividad de los arándanos

- Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018.
- Indicador 3: Nivel de la calidad del producto.

Indicadores considerados en la revisión documentaria:

Dimensión 1: Demanda internacional

- Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.
- Indicador 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018.

Dimensión 2: Competitividad de los arándanos

- Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018.
- Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo - correlacional, ya que el diseño correlacional va a permitir determinar la relación entre las herramientas gubernamentales de promoción y la comercialización de arándanos, a su vez el diseño de esta investigación también es descriptivo con el propósito de explicar cómo esto sucede tal como se halla en la realidad.

Asimismo, se empleó el diseño anteriormente descrito debido a que resulta el más indicado para poder obtener la información necesaria acerca de las herramientas gubernamentales de promoción, la comercialización de los arándanos, la demanda internacional y la competitividad de los arándanos.

El tipo de método para recolectar los datos requeridos es mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo, con el fin de poder evaluar las variables correspondientes y así analizar los resultados obtenidos a través de la entrevista a profundidad, la encuesta y la revisión documentaria. En consecuencia, con la información, documentaciones y estadísticas previas se podrá validar las hipótesis general y específica.

3.2. Diseño muestral

a) Población

En la presente investigación, para obtener los datos e información necesaria, se utilizó la siguiente población, la cual está compuesta por las empresas comercializadoras de arándanos peruanos ubicados en Lima metropolitana durante los años 2014 al 2018, pertenecientes a la plataforma Arándanos Perú. Cabe resaltar, que se consideró a aquellas empresas que continúan en la actividad actualmente, obteniendo así una población total de 27 empresas, según como muestra en su página web (noviembre, 2019):

Tabla 2.

Empresas comercializadoras de arándanos peruanos ubicados en Lima metropolitana (2014-2018)

Personas de contacto de las empresas comercializadoras de arándanos de Lima metropolitana
G. Romero
J. Pinto
J. Carrasco
G. Sandoval
T. Garnique
J. Lau
C. Portalatino
M. Alvarez
R. Pacheco
D. Valentin
E. Castro
G. Ramos
G. Cabrera
A. Martinez
L. Peña
A. Alvarez
N. Rojas
V. Mamani
J. Chiesa
M. Requiz

P. Peña
G. Casanova
I. Ancaya
L. Giuseppe
M. Rufner
L. Reyes
C. Arbulu

Fuente: Plataforma Arándanos Perú (noviembre, 2019)
Elaboración propia

b) Muestra

Respecto al muestreo de la población, al ser la población muy pequeña para determinar el muestreo a través de una fórmula, se determinó que el marco muestral estará compuesto por la misma población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utiliza técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

Para los datos cualitativos se emplean: la entrevista a profundidad semi – estructurada y la revisión documentaria.

Para la entrevista a profundidad – semi estructurada se utilizó la guía de entrevista, la cual está dirigida a los expertos en materia de comercialización de arándanos y herramientas gubernamentales de promoción. A través de esta técnica se pudo obtener información y opiniones de primera mano y de alta calidad relacionadas con la investigación, gracias a los conocimientos y experiencias de los expertos en el tema.

Además, se usó la técnica de revisión documentaria aplicando como instrumento la guía de revisión documental, con el cual se pudo obtener información, datos y estadísticas pertinentes para la presente investigación a través de fuentes confiables.

Referente a los datos cuantitativos, la técnica de recolección que se usó fue la encuesta, en la que se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado. La encuesta estuvo destinada para las 27 empresas comercializadoras de arándanos peruanos ubicadas en Lima metropolitana durante los años 2014 al 2018, ésta cuenta con 21 preguntas, de las cuales 2 preguntas tienen respuestas categóricas y 19 preguntas tienen respuestas con la escala de Likert, siendo éstas de dos escalas que comprenden los siguientes: la escala {1, 2, 3} donde 1 es el más negativo o menos importante y 3 es el más positivo o más importante; y la escala {1, 2, 3, 4, 5}, donde 1 es el más negativo o menos importante y 5 es el más positivo o más importante.

Tabla 3.

Alternativas de respuestas

ITEM	Alternativas de respuestas
P1	{1,2,3,4,5}
P2	{1,2,3,4,5}
P3	{1,2,3,4,5}
P4	{1,2,3,4,5}
P5	{1,2,3,4,5}
P6	{1,2,3,4,5}
P7	{1,2,3,4,5}
P8	{1,2,3,4,5}
P9	{1,2,3,4,5}
P10	{1,2,3,4,5}
P11	{1,2,3,4,5}

P12	{1,2,3,4,5}
P13	{1,2,3,4,5}
P14	{1,2,3}
P15	{1,2,3}
P16	{1,2,3}
P17	{1,2,3}
P18	{1,2,3}
P19	{1,2,3,4,5}
P20	String
P21	String

Fuente: Elaboración propia (2019)

Asimismo, este cuestionario fue desarrollado sin exigir identidad del encuestado con el propósito que pueda responder a las preguntas con la mayor libertad y sinceridad posible, logrando obtener información verídica.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se obtuvo a través de la fidelidad a las fuentes. Además, se utilizó algunos aparatos tecnológicos como una grabadora y cámara para realizar las grabaciones y fotografías necesarias en las entrevistas con los expertos.

Respecto al instrumento de revisión documental, se tomó fuentes confiables como: portales web, libros, revistas, estadísticas, entre otros, para poder obtener informaciones fidedignas.

En relación al cuestionario estructurado, las respuestas de los encuestados quedaron registrados en las hojas de papel.

Asimismo, para la confiabilidad del instrumento se ha utilizado el método Coeficiente de Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio, en el cual solo se toma en consideración las preguntas o ítems numéricos

del 1 al 19, dejando fuera de esta evaluación las preguntas o ítems 20 y 21 por ser categóricos. Para ello, también se debe tomar en cuenta la siguiente tabla de valoración, conforme el criterio general, según George y Mallery (2003, p.231):

Tabla 4.

Tabla de valoración - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Elaboración propia (2019)

3.3.2. Validez del instrumento

Se validan estos instrumentos a través de la validez del contenido mediante el criterio y la opinión de tres expertos en el tema que se está investigando, requiriendo su colaboración para la revisión de los instrumentos. La validez de los instrumentos se presenta en el Anexo 4.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis de los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad – semi estructurada se utilizó la técnica de categorización con el fin de organizar toda la información, reducir y agrupar dichos datos en categorías.

Para el procesamiento del contenido, las entrevistas se realizaron de manera individual y fueron grabadas en audio, dicha información fue trasladada al programa Microsoft Word en donde se enlistaron las entrevistas realizadas, agrupando y redactando las preguntas de acuerdo a los objetivos y transcribiendo las respuestas obtenidas, con todo ello se pudo realizar un análisis más adecuado sobre la información recabada a través de informes narrativos. Además, se contrastó los resultados conseguidos con los antecedentes y marco teórico, de esta manera poder validar las hipótesis.

En la revisión documentaria, para el procesamiento de la información obtenida, se aplicó la técnica de análisis de contenido con el fin de reducir y organizar la información.

La información recopilada fue registrada en el programa Microsoft Word donde se transcribió los temas, las fuentes y la información obtenida, de esta manera se pudo realizar el análisis correspondiente y elaborar esquemas, tablas, figuras, mapas conceptuales, entre otros, que permitió una mayor comprensión.

Referente al procesamiento de la información adquirida en los cuestionarios estructurados se utilizó la técnica de la estadística descriptiva.

Se encuestó a comercializadores de arándanos peruanos de acuerdo a la muestra seleccionada, los cuales respondieron cada pregunta marcando la respuesta que consideraron la más idónea y correcta. Una vez teniendo las encuestas completas, se utilizó las siguientes técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

1. Los datos obtenidos en las encuestas fueron tabulados en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel.
2. Luego dicha información se trasladó al software estadístico SPSS y se calculó el Coeficiente de Alfa de Cronbach para cada variable, obteniendo que el instrumento es confiable.
3. Con el SPSS se realizó la prueba de normalidad, debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 se empleó la prueba de Shapiro – Wilk, dando como resultado en las variables una distribución normal.
4. En relación a los resultados obtenidos, dado que las distribuciones de nuestras variables son normales, es decir son paramétricas, se estableció la prueba del coeficiente de correlación de Pearson.
5. Asimismo, se logró contar con tablas y/o figuras estadísticas, permitiendo una mejor interpretación y representación de los resultados obtenidos.
6. Finalmente, se utilizó el Microsoft Word para elaborar el informe de resultados.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación respeta la veracidad de los resultados obtenidos, cumpliendo con uno de los principios éticos que es la búsqueda de la verdad. De esta manera, se sigue una de las aspiraciones más importantes de la Universidad de San Martín de Porres: “*Veritas liberabit vos*” que significa “la verdad nos hará libres”.

Además, es importante mantener un comportamiento honrado e íntegro respecto a los resultados obtenidos, tener un respeto a las normas establecidas tanto nacionales como internacionales, respeto al derecho de autor utilizando las Normas APA y hacia las personas partícipes en el proceso de investigación, ya que no se usará la información obtenida para otros propósitos, sino para poder alcanzar los objetivos establecidos de la presente investigación.

Otro aspecto ético a tomar en cuenta es la honestidad con relación a la no adulteración o falsificación de información, datos, resultados, etcétera. Alcanzar la excelencia mediante un trabajo realizado con esfuerzo y dedicación para lograr los objetivos planteados.

Mediante la presente investigación se busca cumplir otro aspecto ético que es el compromiso con el desarrollo del Perú, debido a que lo investigado permitirá determinar si los esfuerzos realizados por el gobierno a través de las herramientas de promoción influyen en la comercialización de arándanos, con el resultado logrado el Estado, los productores y comercializadores de arándanos peruanos pueden tomar medidas adecuadas para mejorar y seguir incrementando finalmente las exportaciones de este fruto en el Perú.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Resultados del enfoque cuantitativo

4.1.1.1. Análisis de fiabilidad

De acuerdo a lo señalado anteriormente, para la confiabilidad del instrumento, en este caso del cuestionario se ha realizado el Coeficiente de Alfa de Cronbach en la cual la encuesta sirvió para las dos variables de estudio, que son: las herramientas gubernamentales de promoción y comercialización de arándanos, con dicha información se obtiene los siguientes resultados:

Para la variable independiente:

Tabla 5.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad para las herramientas gubernamentales de promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

El valor de Alfa de Cronbach obtenido para la variable independiente “herramientas gubernamentales de promoción” es 0.848, dicho resultado, de acuerdo a la tabla 4: Tabla de valoración de George y Mallery, al ser superior de 0.80 se trata de un resultado bueno, por lo cual se considera que existe una consistencia buena, ya que los indicadores contribuyen bastante al concepto.

Para la variable dependiente:

Tabla 7.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

Tabla 8.

Estadísticas de fiabilidad para la comercialización de arándanos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	7

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

El valor de Alfa de Cronbach obtenido para la variable dependiente “comercialización de arándanos” es 0.907, por lo cual se trata de un resultado excelente, considerando de esta manera que existe una consistencia óptima porque los indicadores contribuyen bastante al concepto.

Con los resultados obtenidos se deduce que el instrumento es confiable, siendo así que los indicadores aportan en gran medida al concepto y el instrumento traduce resultados coherentes. Además, al determinar que es confiable se puede aplicar el instrumento nuevamente y se logrará resultados similares.

4.1.1.2. Estadística descriptiva

Como anteriormente se menciona, para el enfoque cuantitativo se ha utilizado el instrumento del cuestionario, dirigido y realizado por 27 empresas comercializadoras de arándanos de Lima metropolitana. A continuación, se presenta los resultados y se analiza los cuadros estadísticos obtenidos del programa SPSS:

Resultados relacionados con la variable independiente

Las 12 primeras preguntas establecidas en el cuestionado estructurado abordan temas relacionados a la variable independiente: Herramientas gubernamentales de promoción. A continuación, se detalla en la tabla las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta, siempre considerando el criterio de: menor valor es menos importante o un aspecto negativo y mayor valor es más importante o un aspecto positivo.

Tabla 9.

Alternativas de respuestas por pregunta (VI)

N° de pregunta	Alternativas de respuestas
P1	{1,2,3,4,5}
P2	{1,2,3,4,5}
P3	{1,2,3,4,5}
P4	{1,2,3,4,5}
P5	{1,2,3,4,5}
P6	{1,2,3,4,5}
P7	{1,2,3,4,5}
P8	{1,2,3,4,5}
P9	{1,2,3,4,5}
P10	{1,2,3,4,5}
P11	{1,2,3,4,5}
P12	{1,2,3,4,5}

Fuente: Elaboración propia (2019)

Respecto a la pregunta 1 del cuestionario, la tabla 11 muestra que el 33.3% de los comercializadores de arándanos encuestados conocen poco acerca de las herramientas de promoción desarrolladas por el Estado peruano, solo el 14.8% y 7.4% conocen mucho y bastante, respectivamente. Es decir, la gran parte de los comercializadores no tienen mucho conocimiento acerca de las herramientas gubernamentales de promoción.

Cabe resaltar, que se presentó a los encuestados las 5 herramientas de promoción gubernamentales en estudio: ferias internacionales, misiones comerciales, acuerdos comerciales internacionales, ruedas de negocios y ruta exportadora. Asimismo, a los encuestados se les entregó y explicó la siguiente tabla para poder responder la pregunta.

Tabla 10.

Crterios de evaluaci3n para la pregunta n3 1

Escola	Puntaje
0 herramientas gubernamentales de promoci3n	= 1
1 herramientas gubernamentales de promoci3n	= 2
2 herramientas gubernamentales de promoci3n	= 3
3 herramientas gubernamentales de promoci3n	= 4
4 a 5 herramientas gubernamentales de promoci3n	= 5

Fuente: Elaboraci3n propia (2019)

Tabla 11.

Cu3ntas herramientas de promoci3n, utilizadas por el Estado, usted conoce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	Ninguno (1)	6	22,2	22,2
	Poco (2)	9	33,3	55,6
	Regular (3)	6	22,2	77,8
	Mucho (4)	4	14,8	92,6
	Bastante (5)	2	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboraci3n propia a partir del cuestionario

En la pregunta 2, se puede observar que el 44.4% de los comercializadores de ar3ndanos casi nunca han participado en alguna de las herramientas gubernamentales de promoci3n, s3lo el 3.7% de los encuestados han participado casi siempre o siempre en estas actividades. Con ello, se destaca que los comercializadores de ar3ndanos no se enfocan principalmente en participar en dichas herramientas de promoci3n.

Para la pregunta 2 también se utilizó una tabla de criterios de evaluación con el propósito que los encuestados puedan marcar adecuadamente su respuesta.

Tabla 12.

Criterios de evaluación para la pregunta n°2

Escala	Puntaje
0 veces	= 1
1 a 8 veces	= 2
9 a 16 veces	= 3
17 a 24 veces	= 4
25 a 32 veces	= 5

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 13.

Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Nunca (1)	8	29,6	29,6
	Casi nunca (2)	12	44,4	74,1
	A veces (3)	5	18,5	92,6
	Casi siempre (4)	1	3,7	96,3
	Siempre (5)	1	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Sobre la pregunta 3 del cuestionario, en la tabla 14 se detalla que el 29.6% de los encuestados señala que las ferias internacionales son importantes y el 25.9% opina que esta herramienta es muy importante, sólo el 7.4% considera que no es importante. Determinando que las ferias internacionales son consideradas importantes para la promoción.

Tabla 14.

Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramienta de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante (1)	2	7,4	7,4	7,4
Poco importante (2)	3	11,1	11,1	18,5
Regularmente importante (3)	7	25,9	25,9	44,4
Importante (4)	8	29,6	29,6	74,1
Muy importante (5)	7	25,9	25,9	100,0
Válido Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En relación a la pregunta 4 del cuestionario, según la tabla 15, el 37.0% de los encuestados señala que las misiones comerciales son importantes y sólo el 7.4% considera que estas herramientas no son importantes. En general, los comercializadores de arándanos peruanos estiman que las misiones comerciales son herramientas importantes para la promoción y crecimiento en la comercialización de este fruto.

Tabla 15.

Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramienta de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante (1)	2	7,4	7,4	7,4
	Poco importante (2)	4	14,8	14,8	22,2
	Regularmente importante (3)	4	14,8	14,8	37,0
	Importante (4)	10	37,0	37,0	74,1
	Muy importante (5)	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Por otro lado, en la pregunta 5 (tabla 16), los comercializadores de arándanos consideran que los acuerdos comerciales son muy importantes debido a que se obtuvo un 37.0%. El 7.4% de los encuestados opinan que no son importantes y el mismo porcentaje señala que son regularmente importantes. Considerándose también a los acuerdos comerciales como herramientas fundamentales para el impulso de la comercialización de los arándanos.

Tabla 16.

Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales como herramienta de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante (1)	2	7,4	7,4	7,4
	Poco importante (2)	4	14,8	14,8	22,2
	Regularmente importante (3)	2	7,4	7,4	29,6
	Importante (4)	9	33,3	33,3	63,0
	Muy importante (5)	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta número 6, el 33.3% considera que las ruedas de negocio son muy importantes como herramientas de promoción, solo el 11.1% indica que no son importantes como se aprecia en la tabla 17. Con el cual se puede deducir que las ruedas de negocios, en general, son importantes para la promoción del arándano peruano.

Tabla 17.

Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramienta de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante (1)	3	11,1	11,1	11,1
Poco importante (2)	4	14,8	14,8	25,9
Regularmente importante (3)	6	22,2	22,2	48,1
Importante (4)	5	18,5	18,5	66,7
Muy importante (5)	9	33,3	33,3	100,0
Válido Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 7 del cuestionario, en la tabla 18 se aprecia que 37.0% de los comercializadores de arándanos peruanos determinan que la ruta exportadora es importante y el 11.1% establece que no es importante, y a la vez con un porcentaje igual, consideran los encuestados que la ruta exportadora es muy importante. Por ello, se corrobora que los comercializadores de arándanos peruanos tienden a considerar a la ruta exportadora como importante.

Tabla 18.

Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante (1)	3	11,1	11,1	11,1
Poco importante (2)	4	14,8	14,8	25,9
Regularmente importante (3)	7	25,9	25,9	51,9
Importante (4)	10	37,0	37,0	88,9
Muy importante (5)	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta número 8, señala que el 66.7% de los comercializadores de arándanos peruanos nunca han participado en las ferias internacionales realizadas por el gobierno peruano, únicamente el 3.7% de los encuestados mencionan que a veces o casi siempre han participado en ésta herramienta. Determinando que los comercializadores de arándanos no han tenido la oportunidad; además, no se enfocan principalmente en asistir en las ferias internacionales.

En esta pregunta también se le entregó a los encuestados una tabla de criterios de evaluación que se detalla a continuación.

Tabla 19.

Criterios de evaluación para la pregunta n°8

Escala	Puntaje
0 ferias internacionales	= 1
1 a 6 ferias internacionales	= 2
7 a 12 ferias internacionales	= 3
13 a 18 ferias internacionales	= 4
19 a 24 ferias internacionales	= 5

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 20.

Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la exportación de los arándanos peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (1)	18	66,7	66,7	66,7
Casi nunca (2)	7	25,9	25,9	92,6
Válido A veces (3)	1	3,7	3,7	96,3
Casi siempre (4)	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Seguidamente, en la tabla 22 correspondiente a la pregunta número 9, se muestra que el 81.5% de los encuestados nunca han participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado. Demostrando que la mayoría de los comercializadores de arándanos no se enfocan en participar en dicha herramienta.

De la misma manera, en la pregunta número 9 se indicó a los encuestados los criterios de evaluación para que así puedan marcar su respuesta correctamente.

Tabla 21.

Criterios de evaluación para la pregunta n°9

Escala	Puntaje
0 misiones comerciales	= 1
1 misión comercial	= 2
2 misiones comerciales	= 3
3 misiones comerciales	= 4
4 a 5 misiones comerciales	= 5

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 22.

Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la exportación de los arándanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (1)	22	81,5	81,5	81,5
Válido Casi nunca (2)	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a las respuestas de la pregunta 10, la cual se ve reflejada en la tabla 23, se puede observar que el 33.3% de los comercializadores de arándanos no han recibido ningún beneficio por parte de los acuerdos comerciales. Asimismo, con el mismo porcentaje, los comercializadores señalan que regularmente obtienen beneficios gracias a los acuerdos comerciales. Con lo cual, se puede determinar que gran parte de la población encuestada no accede a los beneficios y cuenta con poco conocimiento acerca de lo que puede brindar los acuerdos comerciales internacionales.

Tabla 23.

Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno (1)	9	33,3	33,3	33,3
	Poco (2)	5	18,5	18,5	51,9
	Regular (3)	9	33,3	33,3	85,2
	Mucho (4)	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta número 11 del cuestionario se determina que el 48.1% de los comercializadores de arándanos peruanos no han recibido ningún beneficio de la ruta exportadora, sólo 7.4% indica que ha recibido mucho beneficio de esta herramienta desarrollada por el Estado. Por ello, no todos los comercializadores conocen y acceden a la ruta exportadora, desaprovechando el beneficio de esta herramienta.

Tabla 24.

Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno (1)	13	48,1	48,1	48,1
	Poco (2)	8	29,6	29,6	77,8
	Regular (3)	4	14,8	14,8	92,6
	Mucho (4)	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Finalmente, para la variable independiente, se encuentra la pregunta 12, donde se muestra en la tabla 25 que el 40.7% de los encuestados indican que las herramientas gubernamentales de promoción son muy importantes para el crecimiento de la comercialización de los arándanos peruanos. Solo el 3.7% establece que no son importantes.

Se demuestra que la gran parte de los comercializadores opinan que sí son importantes las herramientas gubernamentales de promoción porque permiten que la comercialización de este fruto siga en crecimiento, esto también va a depender de las necesidades que tienen las empresas y la accesibilidad a estas herramientas.

Tabla 25.

Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante(1)	1	3,7	3,7	3,7
Regularmente importante (3)	6	22,2	22,2	25,9
Válido Importante (4)	9	33,3	33,3	59,3
Muy importante (5)	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Resultados relacionados con la variable dependiente

Las siguientes 9 preguntas consideradas en el cuestionado estructurado tratan temas relacionados a la variable dependiente: Comercialización de arándanos. En la tabla 26 se precisa las alternativas de respuestas de cada pregunta, siempre considerando el criterio de: menor valor es menos importante o un aspecto negativo y mayor valor es más importante o un aspecto positivo. Asimismo, en la pregunta 20 y 21 se presentan opciones múltiples como respuestas.

Tabla 26.

Alternativas de respuestas por pregunta (VD)

N° de pregunta	Alternativas de respuestas
P13	{1,2,3,4,5}
P14	{1,2,3}
P15	{1,2,3}
P16	{1,2,3}
P17	{1,2,3}
P18	{1,2,3}
P19	{1,2,3,4,5}
P20	String {A, B, C, D, E}
P21	String {A, B, C, D, E}

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 27, donde se plasma las respuestas de la pregunta 13 del cuestionario, indica que el 33.3% de los comercializadores de arándanos peruanos ubicados en Lima metropolitana consideran que tienen mucha capacidad para atender una mayor demanda. Por otro lado, el 14.8% de los encuestados indican que no tienen capacidad en sus empresas. Por lo cual

es un indicio de que gran parte de las empresas comercializadoras de arándanos pueden seguir cubriendo una mayor demanda tanto nacional como internacional.

Tabla 27.

Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna (1)	4	14,8	14,8
	Poca (2)	4	14,8	29,6
	Regular (3)	7	25,9	55,6
	Mucha (4)	9	33,3	88,9
	Bastante (5)	3	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta número 14, respecto a la evolución de las ventas de los comercializadores de arándanos peruanos, el 51.9% responde que ha crecido sus ventas durante los años 2014 al 2018, solo el 14.8% de los encuestados señalan que ha decrecido sus ventas. Debido a ello, se puede determinar que la venta de arándanos peruanos tiene una tendencia creciente respecto a las ventas.

Tabla 28.

Durante el 2014 al 2018, cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decreciente (1)	4	14,8	14,8
	Constante (2)	9	33,3	48,1
	Creciente(3)	14	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Seguidamente en la tabla 29, la cual refleja las respuestas de la pregunta 15, en donde 40.7% de los encuestados responden que la evolución en número de países que han adquirido el arándano peruano se ha mantenido constante, el 37.0% señala que ha crecido la evolución de países consumidores de arándanos peruanos y sólo el 22.2% responde que ha decrecido el número de países que han adquirido su producto. Gran parte de los comercializadores encuestados se han mantenido o han logrado entrar a nuevos mercados para así tener mayores ingresos y poder diversificar los riesgos.

Tabla 29.

Durante el 2014 al 2018, cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decreciente (1)	6	22,2	22,2	22,2
	Constante (2)	11	40,7	40,7	63,0
	Creciente(3)	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 16 del cuestionario, se determina la variación de las toneladas de arándanos peruanos comercializadas por las empresas encuestadas, en la cual el 44.4% de los comercializadores indicaron que crecieron sus toneladas comercializadas y sólo el 18.5% de ellos han presentado una decreciente en relación a las toneladas de arándanos comercializadas. Por ello, se puede señalar que la tendencia es que los comercializadores de arándanos peruanos sigan aumentando sus toneladas para que sean comercializadas tanto en el mercado interno como externo.

Tabla 30.

Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decreciente (1)	5	18,5	18,5	18,5
	Constante (2)	10	37,0	37,0	55,6
	Creciente(3)	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la tabla 31, se expone acerca de la variación del precio de venta del arándano peruano durante el período 2014 al 2018, siendo esta la pregunta número 17. El 44.4% de los encuestados manifiestan que el precio de venta del arándano está bajando paulatinamente, el 37.0% indica que el precio se está manteniendo y solo 18.5% que el precio está subiendo. Demostrando que el precio del arándano está orientado a seguir bajando en los siguientes años, debido a que hay una mayor oferta de este fruto en el mercado nacional e internacional.

Tabla 31.

Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decreciente (1)	12	44,4	44,4
	Constante (2)	10	37,0	81,5
	Creciente(3)	5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

La pregunta 18 hace referencia al comportamiento de la empresa del comercializador frente a sus competidores respecto a la venta del arándano, en la tabla 32 se refleja que el 44.4% señala que el comportamiento de su empresa en relación a la venta de este fruto se ha mantenido constante durante dichos años 2014 al 2018; sólo el 18.5% indica que el comportamiento de su empresa ha bajado frente a su competencia.

Por lo cual, se puede determinar que las empresas comercializadoras de arándanos tienden a seguir manteniendo o teniendo un comportamiento de crecimiento frente a su competencia respecto a la venta de este fruto.

Tabla 32.

En su opinión, durante los años 2014 al 2018, cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decreciente (1)	5	18,5	18,5
	Constante (2)	12	44,4	63,0
	Creciente(3)	10	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En relación a la pregunta 19, la cual es acerca de la competitividad del precio de venta de exportación del arándano peruano en el mercado exterior, el 33.3% de los comercializadores encuestados indican que su precio es muy competitivo, sólo el 11.1% manifiesta que no es nada competitivo y por el mismo porcentaje señala que es poco competitivo. Gran parte de los comercializadores de arándanos encuestados expresan que el precio que tiene este fruto le permite competir en el mercado internacional y ser una opción de compra para los consumidores.

Tabla 33.

Qué tan competitivo es su precio de venta de exportación del arándano peruano en el mercado exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada (1)	3	11,1	11,1	11,1
Poco (2)	3	11,1	11,1	22,2
Regular (3)	5	18,5	18,5	40,7
Mucho (4)	9	33,3	33,3	74,1
Bastante (5)	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la penúltima pregunta, se demuestra en la tabla 34 que los comercializadores de arándanos opinan, en su mayoría, que el arándano peruano debe mantener su tamaño, sabor y color, siendo esto representado por un 77.8% de los encuestados. Esto se debe a que el tipo de variedad de arándano llamado Biloxi, siendo este el más comercializado, ha permitido por muchos años entrar a diferentes mercados manteniendo las características de esta variedad.

Tabla 34.

Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tamaño (A)	5	18,5	18,5	18,5
Color (C)	1	3,7	3,7	22,2
Todas las anteriores (D)	21	77,8	77,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Finalmente, en la tabla 35, donde se presentan los resultados de la pregunta 21 del cuestionario, se demuestra que el 51.9% de los comercializadores de arándanos señalan que se debe contar con nuevas variedades de arándanos, las cuales deben estar orientadas a los gustos o preferencias del consumidor de acuerdo al mercado de destino y que permita al fruto llegar al consumidor final en buenas condiciones.

Tabla 35.

Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tamaño (A)	3	11,1	11,1	11,1
Sabor (B)	4	14,8	14,8	25,9
Color (C)	1	3,7	3,7	29,6
Válido Variedad del arándano(D)	14	51,9	51,9	81,5
Todas las anteriores (E)	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

4.1.2. Resultados del enfoque cualitativo

Entrevista a profundidad – semi estructurada

Se realizó 2 entrevistas a profundidad – semi estructurada a expertos en el tema de arándanos y herramientas gubernamentales de promoción, con los cuales se obtuvo la siguiente información reflejada en la tabla 36.

Tabla 36.

Consolidado de entrevistas a profundidad semi - estructurada a expertos

Objetivos de la investigación	Área temática	Tópicos	Preguntas	Entrevistas	
				Luis Vegas Proarándanos Gerente de Producto	Juan Puga Experto en Agroexportación Gerente Comercial de Valle y Pampa
Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.	Herramientas Gubernamentales de Promoción	Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos?	<p>Para exportar a otros países se necesita el permiso de las autoridades locales, ya sea para ingresar a: Estados Unidos, China, etc., estos permisos los gestiona SENASA que pertenece al Ministerio de Agricultura, por lo tanto, nosotros dependemos al 100% de SENASA para poder entrar a nuevos mercados, mantener los mercados actuales o mejorar las vías de acceso a estos mercados.</p> <p>La otra institución con la que nos apoyamos es con PROMPERU.</p>	<p>Básicamente es la generación de preferencias arancelarias y apertura de mercado vía TLC. Asimismo, la implementación en la parte de la sanidad de la mano con SENASA, ya que ocurre que puedes tener apertura de mercado para los productos agrícolas, pero si no hay un protocolo de acceso que se haga con SENASA de la mano con el SENASA del país de destino, la fruta no puede entrar hasta que el SENASA de allá diga cómo se debe mandar.</p> <p>También se necesita herramientas de estadística para ver tendencias y en qué mercados se distribuye la fruta. Aduanet presenta dicha información, pero es desfasada por lo cual no se puede tomar decisiones en la campaña, solo conocer el histórico. Además, como parte de la promoción, el gobierno podría crear un portal donde muestre los límites máximos de residuos de todos los mercados para todos los productos, y así el exportador puede anticiparse y tener un sistema de alerta cada vez que en destino ha cambiado la tolerancia. Falta mucho trabajo de la mano entre el Estado y las empresas privadas y las universidades.</p>
Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos	Herramientas Gubernamentales de Promoción	Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten	Nosotros trabajamos muy de la mano con SENASA y dependemos de ellos para poder entrar a más mercados. Desde la parte gubernamental, lo más importante para nosotros es que	Ingresando a más mercados, conociendo cómo enviar la fruta para así contar con un certificado fitosanitario. Éste es importante porque si no se implementa no se puede gozar de lo que el gobierno

<p>peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>			<p>incrementar la comercialización de arándanos peruanos?</p>	<p>SENASA brinde el apoyo que nosotros requerimos, tenga las capacidades instaladas necesarias porque ellos manejan con instituciones pares de todo el mundo y conocimiento del idioma inglés.</p>	<p>haya hecho en la parte de preferencias arancelarias.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las ferias internacionales</p>	<p>¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año?</p>	<p>Con PROMPERÚ se gestiona algunas ferias porque también son importantes. Las ferias más importantes son: PMA que se desarrolla en Estados Unidos, la feria <i>Fruit Attraction</i> de Madrid, una feria en Berlín y una feria en Hong Kong.</p>	<p>Hay cuatro ferias grandes: la feria <i>Fruit Logistica</i> de Berlín, <i>Asia Fruit Logistica</i> de Hong Kong, el PMA en Estados Unidos y la <i>Fruit Attraction</i> de Madrid. Ya depende de con quién tienes negocios para determinar si ir o no, y en dónde tienes presencia. También hay ferias menores, como: <i>London Produce</i> en Inglaterra, <i>World Fruit</i> en Moscú, PMA en Canadá y ferias regionales como en Brasil. A veces participar y tener un stand en una feria es más un gasto porque no te genera un beneficio adicional cuando el tamaño de tu oferta no es mucha, por lo cual es bueno saber dimensionarla. Es mejor un solo comprador, venderle tu oferta completa y de manera ordenada, teniendo más valor para él como proveedor.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las ferias internacionales</p>	<p>¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?</p>	<p>El objetivo de estar en estas ferias es tener un poco más de presencia, muchos de los exportadores que asisten ya conocen a sus clientes, básicamente es ir y reunirse con ellos. Más que mostrar el producto, es un poco de presencia como empresa y conocer nuevas tendencias. Creo que son importantes las ferias, pero no te podría decir que es fundamental, pero sí es algo que se tiene que mantener.</p>	<p>La feria es muy importante, pero no necesariamente tienes que estar con un stand, tan sólo con asistir puedes conocer las tendencias, qué productos se mueven, tener más contactos, conocer nuevas variedades de plantas, hay mucha información que se comparte. A veces no es rentable y no vale la pena participar con stand. A pesar del crecimiento, todavía es una categoría donde el mercado te busca, a diferencia de otras frutas. Con el arándano, te buscan porque hay oferta muy concentrada a pesar que hay muchos kilos en el mercado, la fruta está en muy pocas manos.</p>

<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las misiones comerciales</p>	<p>¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?</p>	<p>En ProArándanos parece que hasta la fecha no se ha organizado misiones comerciales.</p>	<p>Tiene el mismo valor que la feria porque a veces al comercializador de arándanos le puede llegar una invitación para una misión comercial y ya dependerá de éste si le conviene asistir o no.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las misiones comerciales</p>	<p>¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?</p>	<p>Las misiones comerciales permiten conocer el mercado destino, son como las ferias, pero más segmentadas. La participación del comercializador va a depender de lo que quiere alcanzar y lograr.</p>	<p>Es como una feria más acotada en su alcance, ya que PROMPERU te arma una semana de visitas a supermercados para entender un poco de los precios, conocer los tipos de supermercados, ver los tipos de presentaciones, tener contacto con importadores para luego hacer un trabajo de seguimiento y finalmente se escogerá aquellas empresas que mejor se alinee a su misión de negocio.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales</p>	<p>¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores?</p>	<p>El mercado más importante del arándano es el americano; sin embargo, se está buscando mejorar el acceso porque nosotros accedemos a ciertos Estados en Estados Unidos, los contenedores pueden llegar a ciertos puntos. Otro destino importante es Europa, seguido de éste viene Asia, principalmente por China. Hay una tendencia de crecimiento del mercado asiático, ahí el gran reto son los temas logísticos, ya que en la agroexportación esto es fundamental, si los tiempos son muy largos la fruta no puede llegar a la condición deseada.</p>	<p>De los mercados principales todos tienen TLC y están implementados, así como: China, Estados Unidos, Unión Europea y ahora último han confirmado Inglaterra. Tenemos acceso a mercados regionales que gozan de preferencias arancelarias como el CAN y destinos abiertos en Medio Oriente. SENASA ha ido trabajando el acceso a otros mercados, también puede haber mercados que no tienen ningún riesgo agrícola desde esa parte del mundo, simplemente abren el mercado.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales</p>	<p>¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han</p>	<p>Más que aranceles, nos enfocamos en lo que son los permisos fitosanitarios (requisitos que se le impone a la exportación de arándanos para que</p>	<p>Un nuevo mercado o apertura te puede generar un nuevo punto de equilibrio, por ejemplo, un país se lleva un 20% de la oferta del Perú, esto va a causar una</p>

<p>de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>			<p>propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?</p>	<p>pueda entrar a un destino). Por eso hay mucho trabajo entre SENASA y las autoridades locales del país de destino, estos requisitos fitosanitarios lo establecen SENASA y luego éste conversa con los gremios y comercializadores para que puedan indicar si está bien o si son demasiado rigurosos a fin de que los arándanos peruanos se logren exportar a otros mercados. Estos requisitos lo hacen SENASA con sus pares en todo el mundo.</p>	<p>sensación de desabastecimiento de los otros mercados y va generar una disposición de pagar más por la fruta que está llegando al mercado porque la gente necesita asegurarse con la fruta que está disponible. Además, probablemente la gente de este lado del país exportador ampliará el área de producción porque hay la percepción de que el mercado está receptivo, entonces se sembrará un poco más o llegará inversión nueva para sembrar.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las ruedas de negocios.</p>	<p>¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?</p>	<p>En general todas estas herramientas son importantes, genera presencia de marca, contactos, etc., pero va a depender si al comercializador le parece importante y necesita participar en las ruedas de negocio. Por otro lado, si SENASA no nos ayuda y no tenemos el permiso para enviar el producto en el país de destino, participar en las ruedas de negocios y juntarme con importadores que están muy interesados, este negocio no se podría concluir.</p>	<p>Es parecido a las ferias y misiones comerciales, es un poco más específico. PROMPERU trae empresas importadoras del extranjero e invitan a exportadores de todo tipo de fruto, esto se lleva a cabo en una sala y con cada uno se tiene una reunión de aproximadamente media hora. La asistencia de los comercializadores dependerá de las necesidades u objetivos de la empresa.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de participación en las ruedas de negocios.</p>	<p>¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?</p>	<p>Primero se tiene que aperturar el mercado y una vez que ya puede entrar el fruto al país de destino, se puede realizar éstas ruedas de negocios. Aunque algunas veces también es bueno hablar con los compradores porque por el lado de ellos, pueden solicitar a su gobierno local que abran la puerta al comercializador del arándano peruano.</p>	<p>Son reuniones de media hora que son más que todo un intercambio de tarjeta, luego se realiza un trabajo de filtro para evaluar el record crediticio y analizar qué cliente se asemeja al perfil de empresa que uno tiene definido. Sí debe haber ruedas de negocios como las ferias y misiones comerciales, éstas generan un crecimiento en la medida que viene de la mano con el acceso a nuevos mercados, generando la oportunidad de nueva oferta.</p>
<p>Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos</p>	<p>Herramientas Gubernamentales de Promoción</p>	<p>Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.</p>	<p>¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los</p>	<p>Esta ruta exportadora debe estar más que nada enfocada en un productor de fruta no tan sofisticada y que no tiene las vías para exportar. Cuando hablamos del arándano, por lo general son</p>	<p>Una duda es si les agrega valor a ellos ir directamente al mercado, hay mucho anhelo de la gente de exportar, pero exportar requiere por ejemplo tener un volumen que te ayude a ser competitivo</p>

peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

comercializadores de arándanos?

operaciones bien sofisticadas porque el arándano no es un fruto sencillo, es muy sensible, por ello no sé hasta qué punto pueden encontrar a la ruta exportadora como valiosa.

en las tarifas que consigues y ser eficiente en los costos. Al unirse estos pequeños y medianos productores con una empresa exportadora mediana para grande, le traslada tarifas competitivas, se traslada supervisión, seguros, etc. Los riesgos de un productor pequeño exportador son muchísimos, ya que basta que un cliente en destino no le pague un contenedor para que se quede sin recibir 25 o 30 mil dólares. El Estado por ejemplo debe dar a los pequeños productores una plataforma logística que articule la compra, dar algún tipo de incentivo a las empresas proveedoras que dé tarifas competitivas a los productores o en todo caso promover el *cluster* o cadenas productivas, en el cual una empresa exportadora con una oferta ya articulada pueda recibir volúmenes a los cuales les trasfiere tarifas competitivas.

Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.

¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?

No sé hasta qué punto la ruta exportadora puede aportar al exportador de arándanos, de pronto es más valiosa para alguien que nunca ha exportado en su vida y no tiene conocimiento. Se tendría que evaluar si la ruta exportadora puede dar un soporte significativo a los productores y exportadores de arándanos.

Evidentemente puede ayudar haciendo que parte de la producción llegue al mercado, lo que pasa es que si esa producción estaba disponible y antes no llegaba al mercado es porque finalmente iba a manos de alguien quien sí lo ponía en el mercado. Hay productores que le venden directamente a un exportador que consolida esos productos.

Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el

Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción

¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?

Las ferias internacionales, misiones comerciales, acuerdos comerciales, ruedas de negocios y ruta exportadora en general sí son importantes, pero considero que SENASA es el más importante porque sin ello no se puede ingresar a otros países y que ésta tenga las capacidades instaladas para apoyarnos y poder agilizar. También es importante las promociones y demás

Hay mucho de promoción y hay buenas herramientas como los TLC, SENASA, ruta exportadora, misiones comerciales y ferias. Creo que son importantes dependiendo qué es lo que se quiera, mucho depende del tamaño, de lo que se busque y de los objetivos comerciales que se tiene. También hay algo importante que a veces funciona y a veces no, que son las oficinas

<p>periodo 2014 – 2018.</p>				<p>porque una va con la otra, pero evidentemente necesitamos tener primero abierto el mercado.</p>	<p>de PROMPERU en destino, a veces las personas que están en destino son muy proactivas y a veces no, falta mucho el acceso a información.</p>
<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Comercialización de arándanos: Demanda internacional</p>	<p>Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018</p>	<p>¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?</p>	<p>Cada vez está creciendo más la compra de arándanos. Ahora la pregunta es hasta qué punto va a crecer y en qué punto va a empezar a caer el precio cuando tienes demasiada oferta. El tema de promoción también es importante, hay que abrir más mercados para tener más posibilidades en dónde enviar la fruta y en los mercados actuales hacer promoción para que se pueda comercializar la fruta. La tendencia va en crecimiento.</p>	<p>Ha ido incrementando, ya ahora el crecimiento es menor, la curva ya se está haciendo un poco más horizontal y los siguientes años va a seguir teniendo esa tendencia, se va seguir creciendo, pero no como antes, los campos ya van madurando y se van estabilizando en relación a los kilos que entregan por año, se tendría que aumentar las hectáreas sembradas.</p>
<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Comercialización de arándanos: Demanda internacional</p>	<p>Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018</p>	<p>Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?</p>	<p>Hace 2 años se apertura China, cada vez hay más consumo y se está tratando abrir más países, como: Taiwán, Japón, Malasia y muchos otros países en Asia, pero son gestiones que pueden demorar años, es un tema del gobierno donde uno quiere exportar, ya que te da como condición que el país acepte sus importaciones.</p>	<p>La evolución ha sido creciente, ha habido más países consumidores de arándanos peruanos. Está ligado con la pregunta anterior.</p>
<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda</p>	<p>Comercialización de arándanos: Demanda internacional</p>	<p>Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018</p>	<p>¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018?</p>	<p>(Información visual brindada por el entrevistado) se refleja que la variación de las toneladas exportadas de arándanos ha ido de manera creciente durante el periodo del 2014 al 2018, y se proyecta que la tendencia siga en crecimiento.</p>	<p>El Perú ha ido en crecimiento (se empezó de 3 a 5 a 8 millones, luego 15, 35, 70 y el año pasado (2019) a 100 millones de kilos como origen Perú), ahora se sigue creciendo, pero es menor, la curva ya se está haciendo un poco más horizontal. Se</p>

internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

pronostica que los siguientes años va a seguir teniendo esa tendencia.

Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

Comercialización de arándanos: Demanda internacional

Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018

¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?

Sí tienen la capacidad de atender una mayor demanda, lo que se necesita ahora es tener más mercados abiertos para poder enviar el arándano a más lugares.

Tiene mucho que ver el precio o retorno FOB versus cuál es el punto de equilibrio en ese FOB, si la suma de mis costos y gastos de exportación es un valor FOB menor a mi retorno FOB, estoy en una zona donde puedo ganar, en cambio si mis costos y gastos es igual o mayor a mi retorno buscaré otras opciones más rentables, esto depende de que tan eficiente eres en campo para sacar los kilos, será necesario que sea favorable: el clima, el agua, el suelo, la calidad genética, entre otros, para sacar una cantidad de kilos. También tiene que ver con tu tamaño, porque te permitirá tener una logística eficiente o no, ahí viene la capacidad que tenga la empresa para ser competitivo, llevar el arándano en avión o barco, saber si tu escala te permite comprar cajas, empacar a un precio razonable, los kilos que sacas al campo te permite cosechar con un costo razonable, la manera que cultivas y el calibre que sacas te permite tener un costo competitivo de cosecha. El problema es cuando el producto se comoditiza y empieza hacerse más masivo, baja el retorno y se vuelve un producto ya no tan seguro y ya depende en hacer bien las cosas, que todas las variables estén alineadas para sacar la máxima cantidad de kilos al menor costo posible, es así que seguirán en el mercado aquellas empresas que tienen un costo competitivo

<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.</p>	<p>Comercialización de arándanos: Competitividad de los arándanos</p>	<p>Variación de precios de venta del 2014 al 2018</p>	<p>¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación?</p>	<p>Actualmente el precio FOB está alrededor de los \$8, tengo conocimiento que hace unos años por el boom, el arándano en el 2016 y 2017 tenía un precio aún mayor, pero mientras vaya aumentando la oferta, como es natural, los precios se empiezan a caer. Entonces los precios de lo que estaba hace unos años, ha empezado a caer y la tendencia es que los precios sigan cayendo, para eso es importante tener buenas estrategias de promoción, abrir nuevos mercados, mejorar los costos logísticos, como el caso de Estados Unidos que están viendo en abrir un puerto en California para poder enviar directamente, reduciendo los costos logísticos y el tiempo de tránsito, logrando que la fruta llegue lo más pronto posible, ya que uno quiere que llegue desde el momento que se ha cosechado a la tienda en el menor tiempo posible y al consumidor.</p>	<p>y que aún con el nuevo precio de venta pueden ganar algo de dinero, luego mejora y se vuelve un negocio más maduro.</p> <p>Los precios han ido estabilizándose, al inicio del periodo el precio se encontraba alto, de tal manera que aparecieron varios productores nuevos. Sin embargo, actualmente el precio ha disminuido, pues la oferta ha aumentado.</p>
<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.</p>	<p>Comercialización de arándanos: Competitividad de los arándanos</p>	<p>Variación de precios de venta del 2014 al 2018</p>	<p>¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?</p>	<p>Sí, definitivamente es competitivo. Más que un tema de precios es un tema de estar en el lugar correcto y en el momento correcto, por ejemplo, si llegas a E.E.U.U. y todavía hay mucha fruta local, vas a llegar cuando hay demasiada oferta y los precios caen. En el mundo ideal si quieres llegar con mucha fruta tuya a un mercado que está demandando porque no lo tiene, ese mercado va a estar dispuesto a pagar un precio alto. Justo tenemos esa ventana, cuando E.E.U.U. empieza a caer, nosotros subimos y esa es una ventaja que tenemos sobre Chile porque demora un poco más en salir, nosotros</p>	<p>Considero que el precio de venta sí es competitivo en relación a la calidad de nuestro producto. Por ejemplo, países vecinos como Argentina y Chile, están destinados a salir del mercado, pues por políticas laborales manejan costos más elevados de producción. Además, sus agriculturas no son favorables para la calidad del arándano. Nosotros tenemos la variedad Biloxi, el cual es un producto competitivo en costos y de alta confiabilidad para el mercado extranjero. Los precios han ido bajando mucho, netamente ya es un tema de competitividad, al haber más oferta por consecuencia natural el retorno baja, en</p>

<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.</p>	<p>Comercialización de arándanos: Competitividad de los arándanos</p>	<p>Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018</p>	<p>¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?</p>	<p>salimos antes que Chile llegando así antes, aprovechando esa ventana previa.</p> <p>Perú se va a convertir al parecer en el país número uno en exportación de arándanos a nivel mundial. En el 2019 estimamos exportar alrededor de 100 mil toneladas, al parecer vamos a pasar a Chile en la producción de arándanos. Por ello se debe tener una visión más a largo plazo para ver de qué manera podemos mantenernos, que la industria del arándano siga así de saludable, hay que ver a largo plazo para potenciales riesgos que pueda suscitar, cómo debemos prepararnos para que la industria del arándano siga viento en popa. Hay muchos temas que hay que tener mapeado, por ejemplo, si hay una peste, los de calidad tienen que saber manejarlo, de pronto si no se abre mercados y nos empezamos a concentrar en los mismos, empieza entrar mucha competencia y los precios caen, entonces tenemos que abrir más mercados. Qué pasa si no hacemos promociones en los mercados actuales, de pronto al hacer promociones podemos vender mucho más de lo que estamos vendiendo cuando llega la fruta.</p>	<p>ese retorno se irán ahogando aquellos que tenga costos más altos, por ejemplo: si está retornando 6 y 7 es mi costo quedo afuera y si mi costo es 5 estoy adentro.</p> <p>En el caso del arándano, el 80% o 70% de la oferta está en dos empresas y las cinco empresas más grandes del Perú puede representar el 90% de la oferta del Perú y estos tienen lazos con alguien más grande de otro país. Hay empresas globales que están instaladas en el Perú y tienen un socio en el país, entonces esa fruta no llega al mercado ni a los importadores, sino llega directo al supermercado, pero a su canal propio. Sin embargo, sigue habiendo personas que buscan el arándano peruano. El comportamiento ha sido creciente, pues si bien es cierto que los precios han ido disminuyendo, siempre hay empresarios peruanos produciendo arándano.</p>
<p>Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima</p>	<p>Comercialización de arándanos: Competitividad de los arándanos</p>	<p>Nivel de la calidad del producto</p>	<p>¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia?</p>	<p>La calidad del arándano peruano es bastante buena, por eso es que ha entrado a tantos mercados y la gente lo demanda. Ahora que he estado en una feria, personalmente me he reunido con empresas de China que están buscando arándanos y uvas, muchos importadores americanos están interesados en conseguir arándanos peruanos, entonces tenemos un</p>	<p>La competencia para el mercado nacional se ha visto sobre todo por el lado de Argentina y Chile; sin embargo, Perú es muy superior, pues posee un clima constante, una agricultura desértica basada en la costa debido a que no hay lluvias, la lluvia te trae problemas en cosecha. Perú ha sabido cultivar una imagen de un proveedor consistente en calidad y en condición, tiene una buena confiabilidad ante el mercado exterior por</p>

metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.

producto de muy buena calidad. El arándano tiene un nivel muy alto.

la calidad de sus frutos, es una fruta de muy buena calidad en destino. Además, la Biloxi es una variedad que ha pegado mejor a pesar que han salido otras variedades que tienen algunas mejoras, pero lo que manda en la oferta de Perú es la Biloxi, ya que llega bien al destino final.

Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.

Comercialización de arándanos:
Competitividad de los arándanos

Nivel de la calidad del producto

¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos mejorar?

Es un tema de gusto, hay mercados que demandan arándanos más grandes, otros que se enfocan en el sabor, entonces en el arándano hay muchas variedades de acuerdo a ciertos mercados. En principio la variedad que más se plantó era la Biloxi, pero ahora hay muchos exportadores que usan una variedad que se llama Ventura, que es un poco más grande, por ello es más fácil de cosechar; además, Ventura es un arándano que se transporta mejor y que resiste más en trayectos largos que la Biloxi. Ya cada uno de los productores maneja sus variedades de acuerdo a su terreno, a sus condiciones y acorde a las condiciones del mercado que quiere llegar.

Evidentemente al ser un negocio que está yendo bien hay muchos ojos encima, ojos de competencia, entonces tenemos que prepararnos para mantener esta industria lo más saludable posible, prepararnos hacia el futuro, creo que estamos en un momento fundamental para tener un plan bien aterrizado, qué tenemos que hacer para seguir liderando este mundo del arándano.

La mayor oferta peruana es el arándano de la variedad Biloxi. Considero que las mejoras se deben hacer de acuerdo al mercado. Por ejemplo, a China hay que mejorar los arribos, ser más drásticos a la hora que se empaqueta la fruta, ser más exigente con lo que vas a colocar en una caja, con el fin de asegurarse que la fruta llegue mejor a destino para que la percepción del mercado sobre la fruta peruana sea más alta y la disposición del consumidor promedio de pagar más por la fruta peruana subiría. El comercializador peruano deberá de ajustar su producto para cada destino de exportación, pues existirán variables como tiempos de envío y empaques. Tenemos que ser confiables y predecibles con la calidad de nuestro producto para que no empiece afectar en la percepción del mercado y en la disposición de éste por pagar más.

En E.E.U.U. lo que hay que resolver es la parte logística porque hay pocos puertos donde se puede descargar la fruta, hay una serie de puertos que no se están aprovechando del todo, los cuales podrían mejorar el grado de penetración de ese mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

Revisión documental

Para la presente investigación también se utilizó el instrumento de guía de revisión documental, con el cual se determinó obtener información a través de fuentes secundarias acerca de las herramientas gubernamentales de promoción, la demanda internacional y la competitividad de los arándanos.

- **Herramientas gubernamentales de promoción**

Nivel de participación en las ferias internacionales

Respecto al número de ferias internacionales realizadas durante los años 2014 al 2018, se puede apreciar en la figura 8 que la cantidad de ferias por año ha ido disminuyendo, manteniendo el mismo número de ferias en los dos últimos años, 2017 y 2018. Demostrando también que es una de las herramientas que más utiliza el Estado para promover el crecimiento de la comercialización de arándanos.

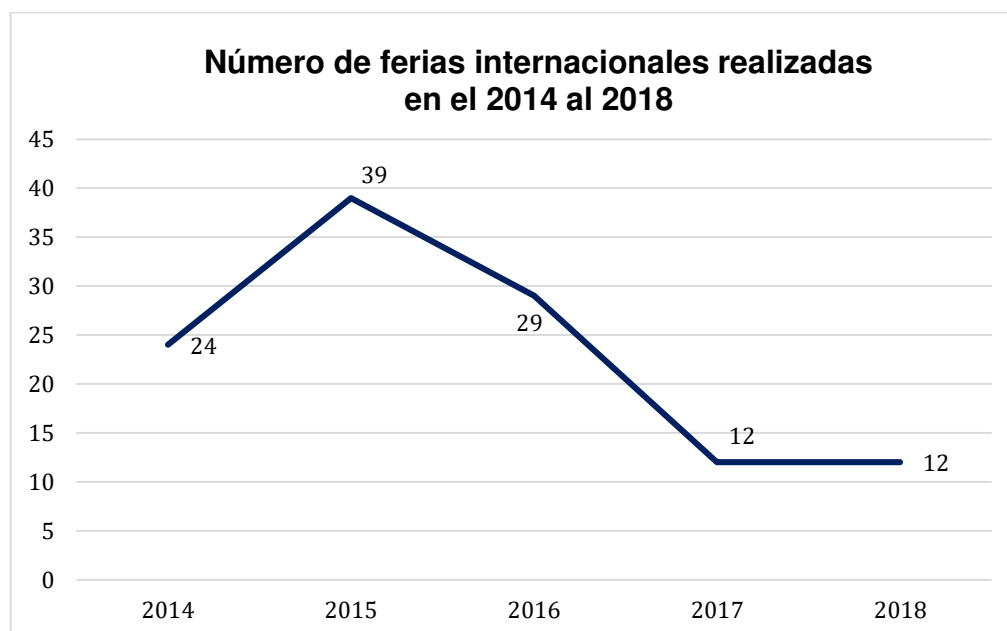


Figura 8. Número de ferias internacionales realizadas en el 2014 al 2018

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERÚ

A continuación, en la figura 9 se nombran 17 principales ferias internacionales que se han realizado durante el 2014 al 2018:

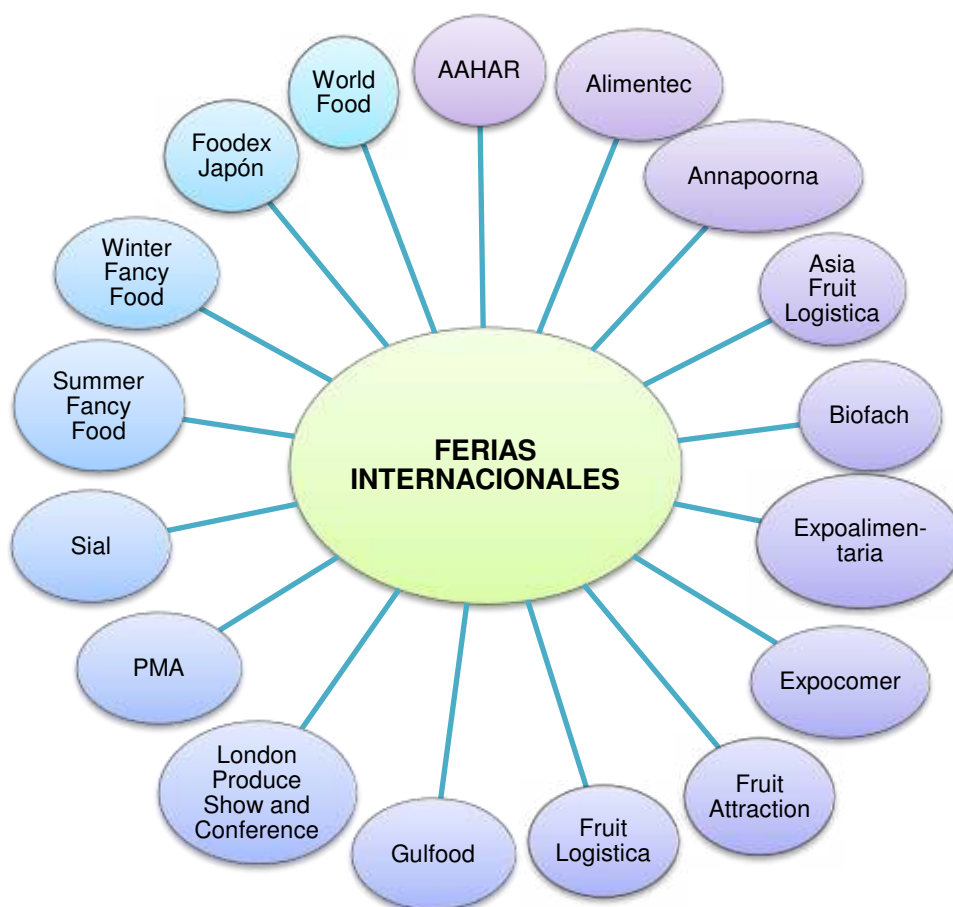


Figura 9. Ferias internacionales

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERÚ

Nivel de participación en las misiones comerciales

Asimismo, respecto a las misiones comerciales se puede verificar que la realización de esta herramienta ha ido disminuyendo llegando a no realizarse en el año 2018 como se muestra en la siguiente figura.



Figura 10. Número de misiones comerciales realizadas en el 2014 al 2018

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERÚ

Seguidamente, en la figura 11 se nombran las misiones comerciales realizadas:



Figura 11. Misiones comerciales

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERÚ

Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales

Se mencionarán aquellos acuerdos comerciales internacionales firmados entre el Perú y otros países alrededor del mundo, donde el arándano peruano tenga preferencias arancelarias, es decir, arancel cero.

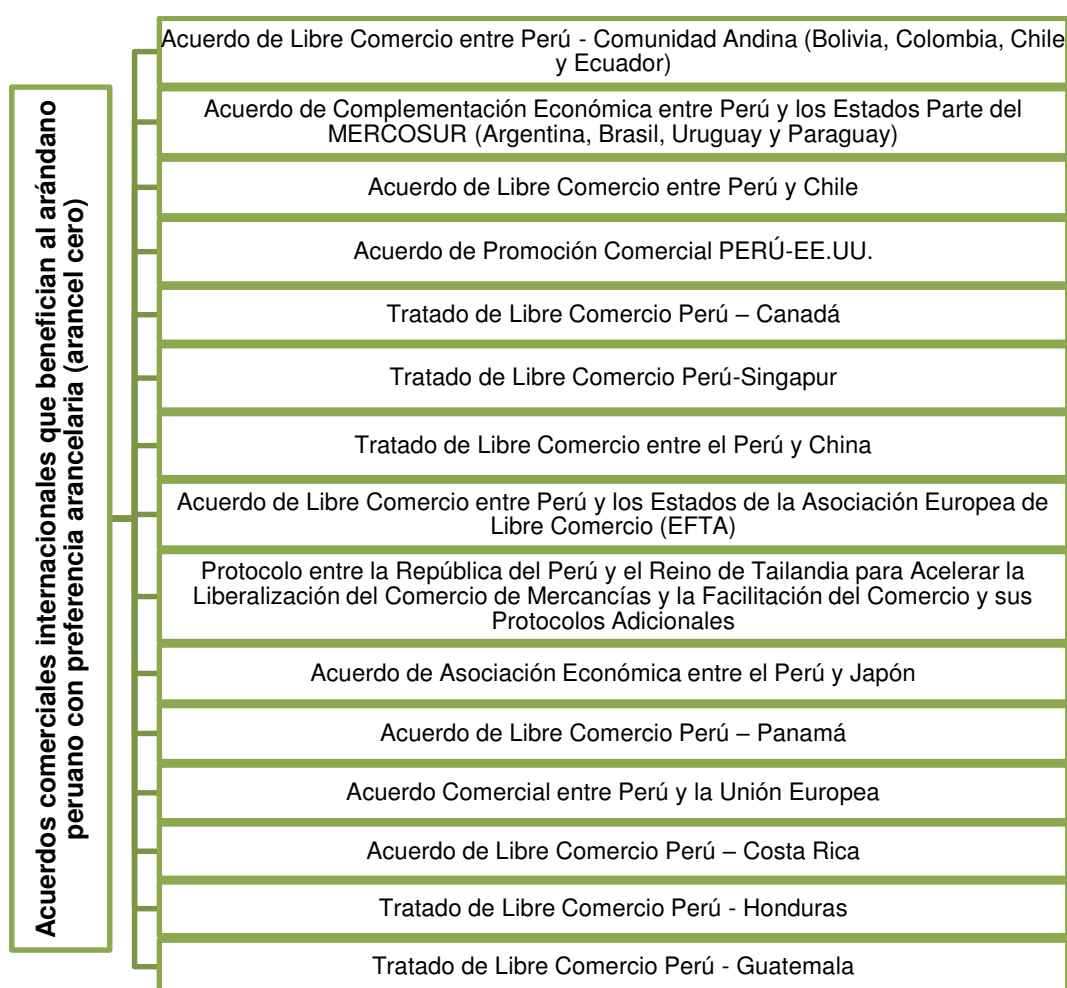


Figura 12. Acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con preferencia arancelaria (arancel cero)

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en Acuerdo Comerciales del Perú (s.f.)

Nivel de participación en las ruedas de negocios

Las ruedas de negocios realizadas por el Estado peruano han sido relativamente constantes durante el 2014 al 2018, como se muestra en la figura 13:

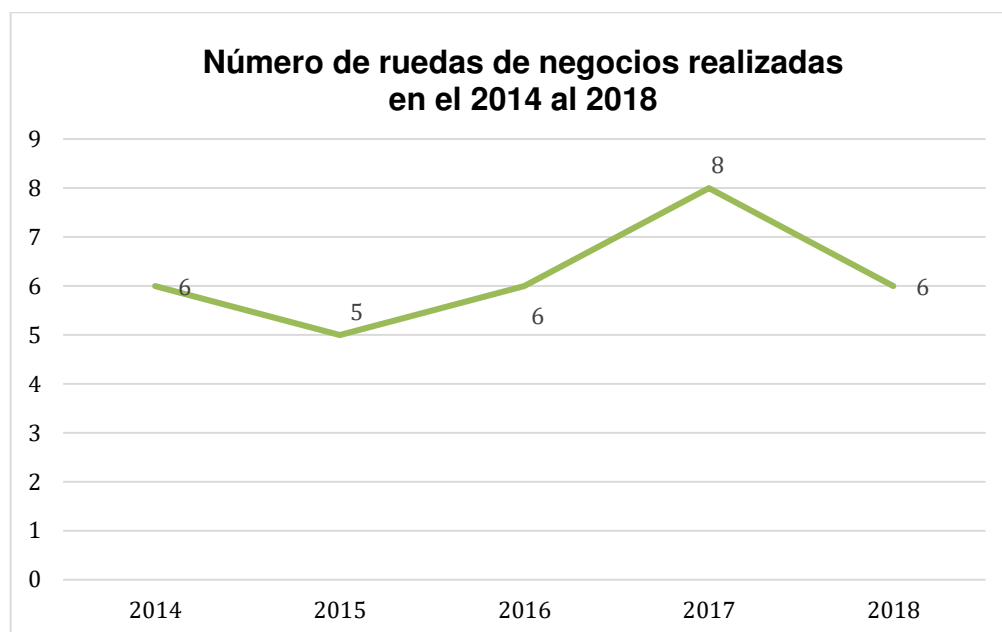


Figura 13. Número de ruedas de negocios realizadas en el 2014 al 2018

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERU

Además, se puede apreciar en la figura 14, cuáles son las ruedas de negocios llevadas a cabo durante el año 2014 al 2018, siendo un total de 16 ruedas de negocios:



Figura 14. Ruedas de negocios

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERU

Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora

Referente a la ruta exportadora, se evalúa el porcentaje de participación de las empresas en dicha herramienta en relación al total de empresas formales que existe en el Perú, con el cual se puede determinar que el alcance no es mucho (representado en porcentaje en la figura 15), pero se puede destacar que ha ido mejorando en el transcurrir de los años la participación de las empresas, como se aprecia en la siguiente figura:

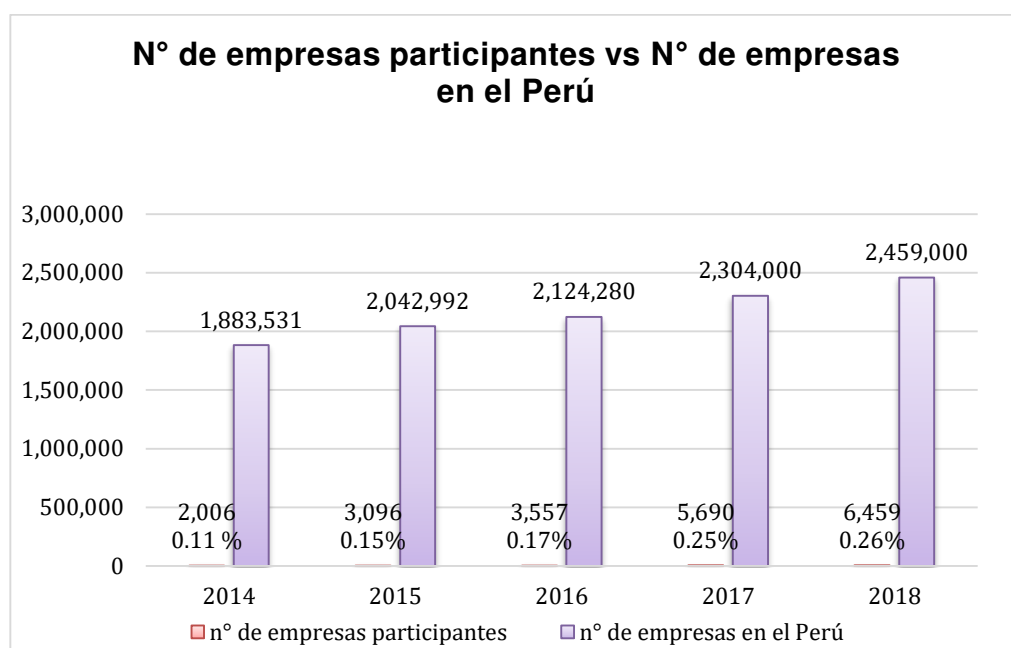


Figura 15. N° de empresas participantes vs N° de empresas en el Perú

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en PROMPERU

- **Demanda internacional**

Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018

Para analizar la evolución de las compras realizadas por los principales consumidores de arándanos se presenta la siguiente tabla, la cual está expresado en cantidades toneladas. Se puede analizar la variación entre el año 2014 y 2018; así como, el nivel de participación que tiene cada país tomando en referencia el último año.

Tabla 37.

Evolución de compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos

Países	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 2014 al 2018	Participación
Mundo	335,692	330,207	433,892	450,876	560,603	67%	100%
Estados Unidos de América	164,728	187,100	211,741	194,074	252,127	53%	45%
Reino Unido	24,814	29,947	42,984	44,763	48,353	95%	9%
Países Bajos	21,135	22,118	26,647	32,256	42,891	103%	8%
Canadá	46,353	0	44,903	41,122	42,777	-8%	8%
Alemania	14,673	18,955	18,771	32,104	42,518	190%	8%
España	5,402	6,907	9,200	13,860	17,430	223%	3%
China	5,169	6,458	8,734	12,327	15,372	197%	3%
Hong Kong, China	4,238	3,917	7,230	8,359	13,090	209%	2%
Francia	3,442	5,119	7,178	9,104	10,108	194%	2%
Polonia	1,343	2,460	4,453	5,876	8,455	530%	2%
Otros	44,395	47,226	52,051	57,031	67,482	52%	12%

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en TRADE MAP (2019)

En la figura 16 se puede observar que las compras realizadas por los distintos países consumidores de arándanos tienen una tendencia de crecimiento.

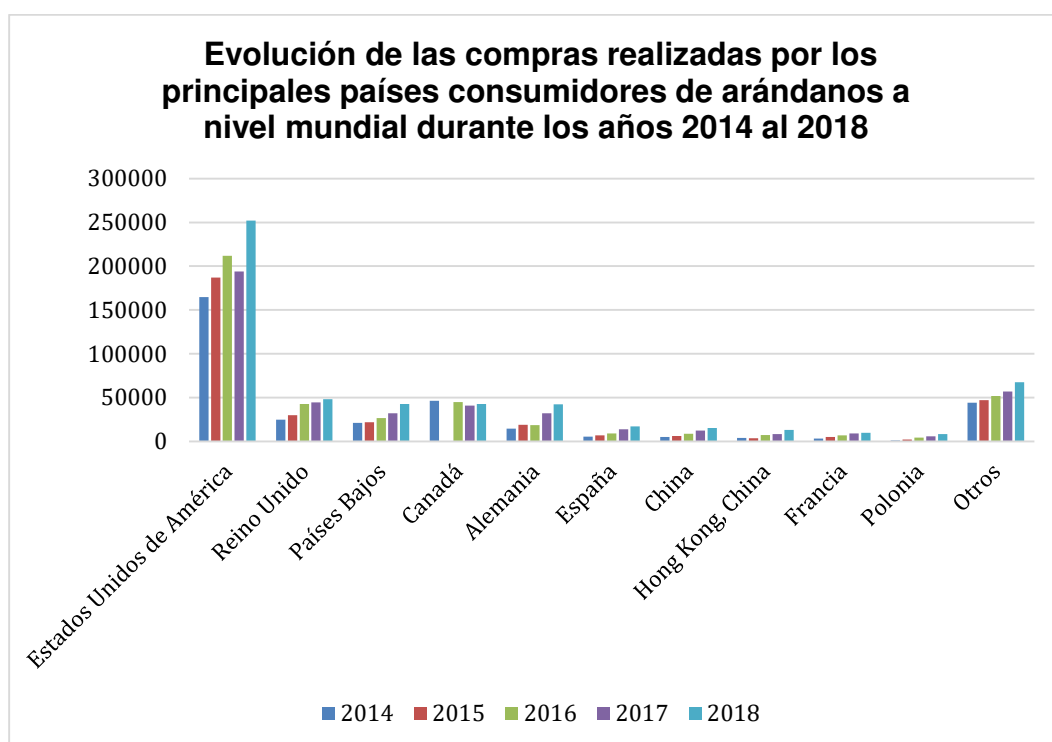


Figura 16. Evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en TRADE MAP (2019)

Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018

Asimismo, se determina a través de la figura 17 que cada año las empresas de Lima han ido ingresando a más países con el arándano peruano, abriendo más mercado para este fruto.

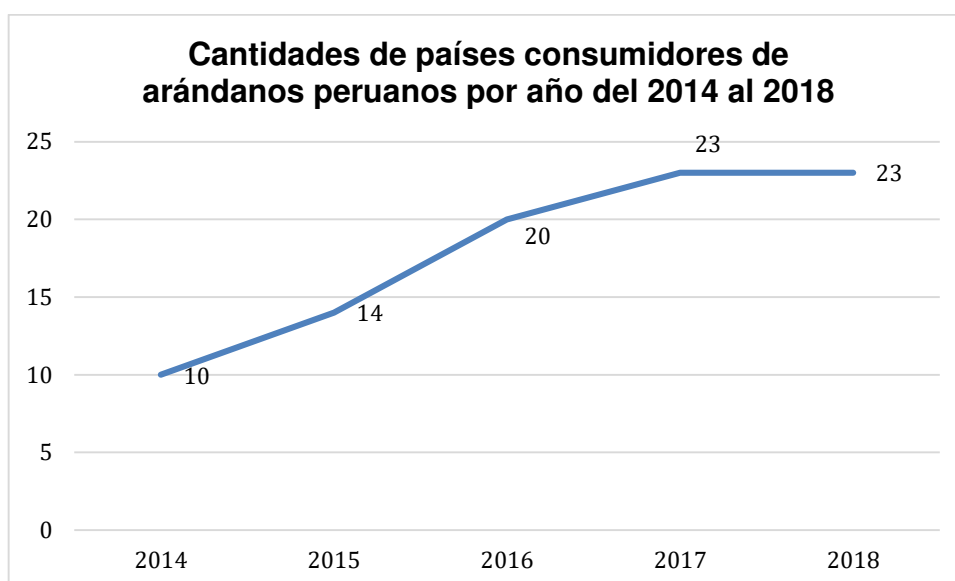


Figura 17. Cantidades de países consumidores de arándanos peruanos por año del 2014 al 2018

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en ADEX DATA TRADE(2019)

Como se aprecia en la tabla 38, los principales países que compran el arándano peruano, según peso neto en kilos, son: Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, España, Canadá, Hong Kong, Tailandia, China, Singapur y Alemania.

Además, se calcula en el total una variación de kilos exportados entre el 2014 al 2018 mayor de 10 mil por ciento en las empresas de Lima, lo cual demuestra que la comercialización de dicho fruto ha tenido un crecimiento constante y de gran medida.

Tabla 38.

Principales países consumidores de arándanos peruanos en los años 2014 al 2018 según peso neto (KG)

Año	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 2014 al 2018	Participación
Estados Unidos	17,284	74,000	773,732	1,687,046	3,901,172	22472%	59.2%
Países Bajos	28,066	49,328	1,705,613	389,381	1,487,661	5201%	22.6%
Reino Unido	3,097	12,513	719,668	341,651	668,292	21479%	10.1%
España	39	6,587	24,136	85,693	211,215	537139%	3.2%
Canadá	0	2,520	397,720	10,929	82,968	#¡DIV/0!	1.3%
Hong Kong	7,109	12,273	45,723	153,047	75,407	961%	1.1%
Tailandia	816	360	9,982	33,719	42,328	5087%	0.6%
China	0	0	1,920	300,413	29,160	#¡DIV/0!	0.4%
Singapur	0	10,218	31,379	33,767	28,808	#¡DIV/0!	0.4%
Alemania	3,774	900	49,863	13,448	24,744	556%	0.4%
Otros	1,652	14,039	28,301	71,842	40,149	2331%	0.6%
Total	61,836	182,737	3,788,037	3,120,935	6,591,903	10560%	100%

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en ADEX DATA TRADE(2019)

Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018

En la siguiente figura 18, se muestra los kilos exportados de arándanos peruanos año por año durante el periodo del 2014 al 2018 en las empresas de Lima metropolitana; asimismo, en la tabla 39 se evidencia el porcentaje de variación registrado en cada año respecto al otro.

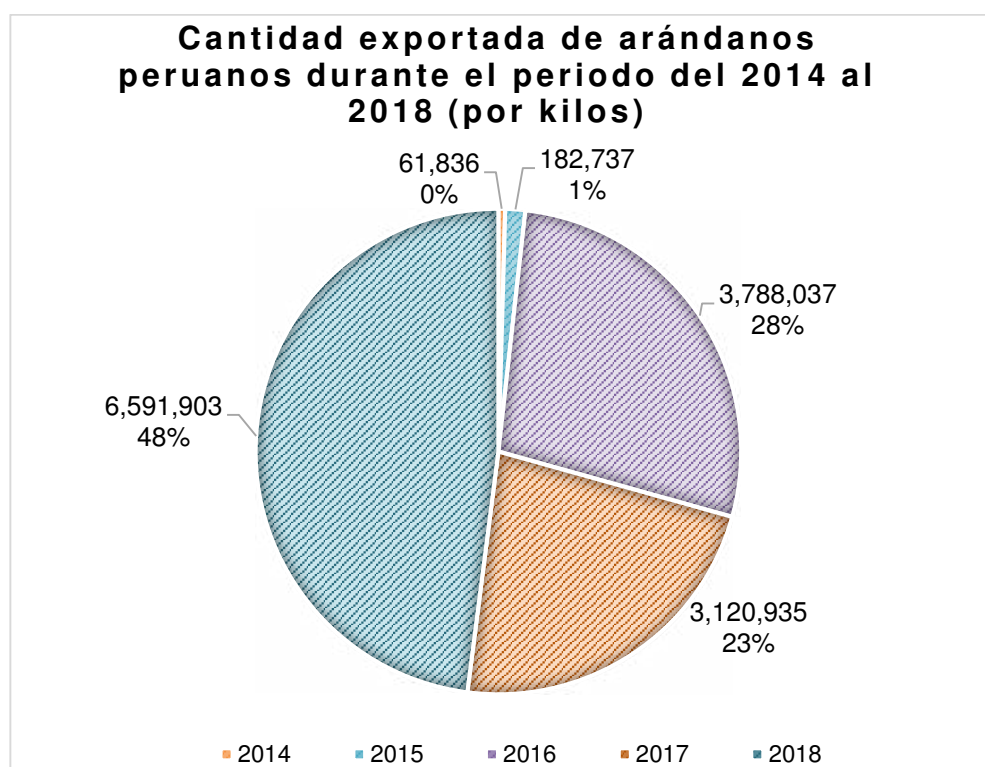


Figura 18. Cantidad exportada de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018 (por kilo)

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en ADEX DATA TRADE(2019)

Tabla 39.

Variación de cantidades exportadas por año en Lima (expresados en kilos)

AÑO	CANTIDADES DE ARÁNDANOS POR KILO	VAR.%
2014	61,836	
2015	182,737	196%
2016	3,788,037	1973%
2017	3,120,935	-18%
2018	6,591,903	111%

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en ADEX DATA TRADE(2019)

- **Competitividad de los arándanos**

Variación de precios de venta del 2014 al 2018

A continuación, se presenta una tabla que permite observar el precio US\$ FOB promedio por kilo de cada año y a su vez analizar la variación de dicho precio tanto en porcentaje como monetariamente.

Tabla 40.

Precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior y su variación

	Precio US\$ FOB Promedio por kilo	VAR %	VAR \$
2014	US\$ 8.98		
2015	US\$ 8.70	-3.1%	- US\$ 0.28
2016	US\$ 9.31	7.0%	US\$ 0.61
2017	US\$ 10.07	8.2%	US\$ 0.76
2018	US\$ 7.56	-24.9%	- US\$ 2.51

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en ADEX DATA TRADE(2019)

Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018

Referente al comportamiento del Perú frente a su competencia se puede determinar que no ha parado de superarse cada año, debido a que las exportaciones de arándanos realizadas por el Perú cada año ha aumentado y eso se ve reflejado que desde el 2014 ha subido de puesto dentro del ranking del mayor proveedor de arándanos en el mundo, demostrando que en el 2018 el Perú ya se encuentra muy cerca a cumplir su meta, ser el principal proveedor de arándanos a nivel mundial.



Figura 19. Comportamiento del Perú frente a la competencia (Valor exportado expresado en dólar americano miles)

Fuente: Elaboración Propia (2019). Basado en TRADE MAP (2019)

Asimismo, la competitividad del arándano peruano se ve reflejado a través de la cuota de mercado alcanzada cada año desde el 2014 al 2018, el cual ha crecido cada año de manera constante, empezando el 2014 con una cuota de mercado de 1.75% y terminando el año 2018 con una cuota de mercado de 17.86%. A través de la siguiente figura se puede apreciar la evolución de las exportaciones peruanas de arándanos sobre la exportación mundial del arándano.

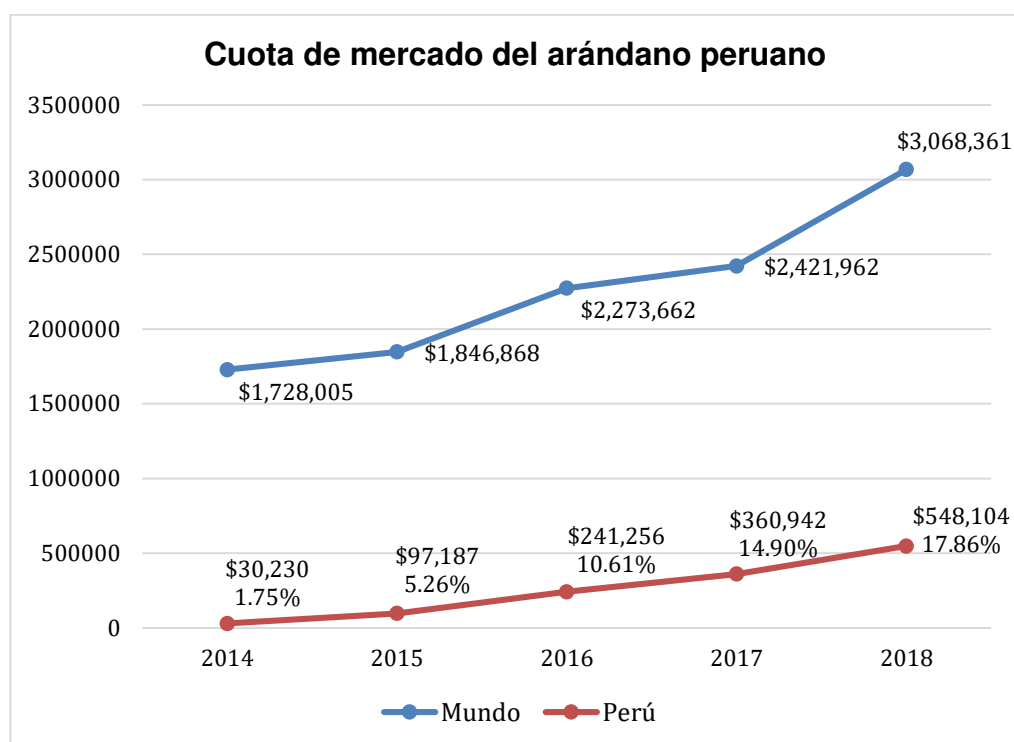


Figura 20. Cuota de mercado del arándano peruano (Valor exportado expresado en dólares americanos miles)

Fuente: Elaboración Propia (2020). Basado en TRADE MAP (2019)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar las “Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización internacional de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana 2014 – 2018”, donde se utilizó 3 técnicas de recolección de datos: entrevista a profundidad semi estructurada, revisión documentaria y encuesta. Para tal fin la discusión de los resultados será explicada en títulos que comprenden la hipótesis general y las hipótesis específicas formuladas en esta investigación.

5.1. Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación es: El gobierno peruano genera herramientas de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios que influyen en el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

Se puede realizar a partir de las encuestas el contraste de hipótesis el cual requiere ciertos procedimientos. Tomando en consideración la información de la siguiente tabla:

Tabla 41.

Variable independiente, dependiente y nivel de significancia

Variable 1	Variable 2	Nivel de significancia
Herramientas gubernamentales de promoción (VI)	Comercialización de arándanos (VD)	5%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Para lo cual se realizó la prueba de normalidad, debido a que el tamaño de muestra es $n = 27 < 50$, se establece la prueba de Shapiro – Wilk, como la prueba de normalidad a emplear.

Hipótesis para la variable 1:

H_0 : La variable herramientas gubernamentales de promoción sí presenta una distribución normal de datos.

H_1 : La variable herramientas gubernamentales de promoción no presenta una distribución normal de datos.

Resultado:

Tabla 42.

Pruebas de normalidad - Herramientas gubernamentales de promoción

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Var1	,093	27	,200*	,953	27	,252

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

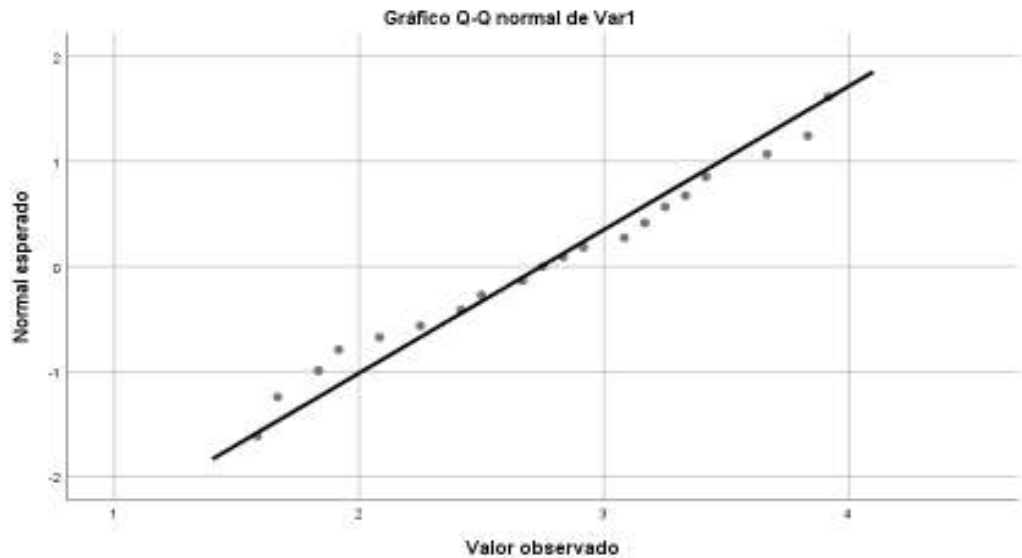


Figura 21. Gráfico Q-Q normal de Var1 - Herramientas gubernamentales de promoción

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

Debido que el p-value o valor Sig = 0.252 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la normalidad de la variable 1. Por ello considerando el valor Sig = 0.252 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil), se concluye que la variable herramientas gubernamentales de promoción sí tiene una distribución normal.

Hipótesis para la variable 2:

H₀: La variable comercialización de arándanos sí presenta una distribución normal de datos.

H₁: La variable comercialización de arándanos no presenta una distribución normal de datos.

Resultado:

Tabla 43.

Pruebas de normalidad - Comercialización de arándanos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Var2	,176	27	,032	,936	27	,098

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

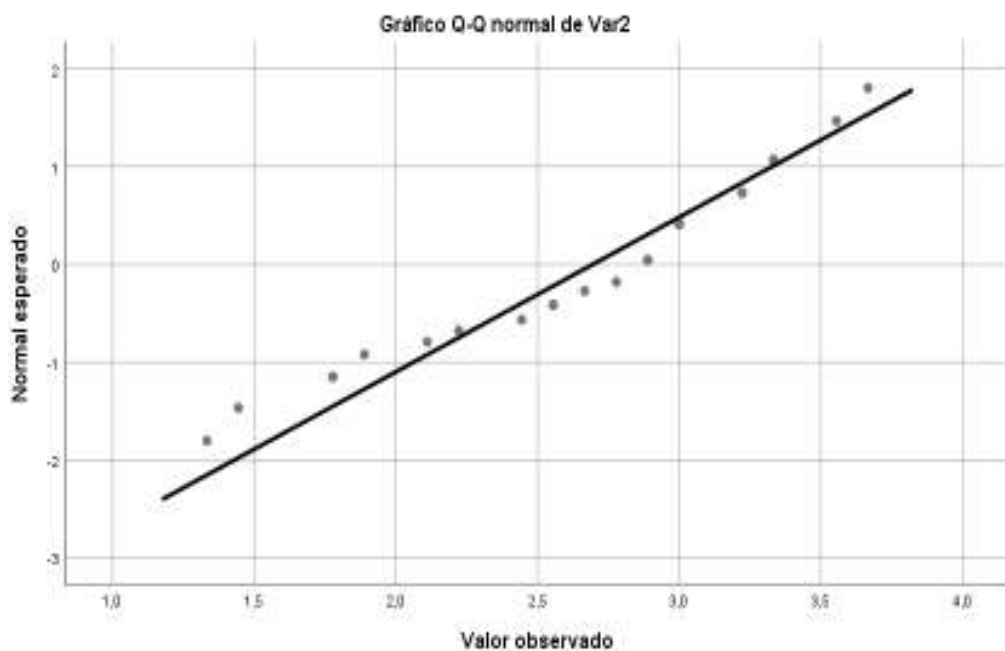


Figura 22. Gráfico Q-Q normal de Var2 - Comercialización de arándanos

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

Dado que el p-value o valor Sig = 0.098 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la normalidad de la variable 2. Siendo el valor Sig = 0.098 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil), se concluye que la variable comercialización de arándanos sí tiene una distribución normal.

Tomando en consideración los resultados anteriores para las dos variables de interés, se establece que la prueba a utilizar es el coeficiente de correlación de

Pearson, debido a que las distribuciones de ambas variables sí son normales, es decir, sí son paramétricas.

Planteamiento para la hipótesis general:

H₀: No hay correlación lineal entre las herramientas gubernamentales de promoción y comercialización de arándanos

H₁: Sí hay correlación lineal entre las herramientas gubernamentales de promoción y comercialización de arándanos

Resultado:

Tabla 44.

Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción - comercialización de arándanos)

		Var1	Var2
Var1	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Var2	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

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

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

De la tabla 44 se tiene el coeficiente R de Pearson = 0.863 y un Sig – valor = 0.000, con lo cual el valor del coeficiente de Pearson es significativo.

De acuerdo a la tabla 45, según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 453), se tiene la siguiente tabla de interpretación:

Tabla 45.

Interpretación de R de Pearson

Asociación lineal negativa perfecta:	-1
Asociación lineal negativa muy fuerte:	-0.90 a -0.99
Asociación lineal negativa fuerte:	-0.75 a -0.89
Asociación lineal negativa media:	-0.50 a -0.74
Asociación lineal negativa débil:	-0.25 a -0.49
Asociación lineal negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe asociación lineal alguna	-0.09 a +0.09
Asociación lineal positiva muy débil:	+0.10 a +0.24
Asociación lineal positiva débil:	+0.25 a +0.49
Asociación lineal positiva media:	+0.50 a +0.74
Asociación lineal positiva fuerte:	+0.75 a +0.89
Asociación lineal positiva muy fuerte:	+0.90 a +0.99
Asociación lineal positiva perfecta:	+1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 453)

Elaboración propia (2019)

Con dicha tabla se llega a la conclusión que el valor de R de Pearson = 0.863 con una significancia del 5%, se establece una relación lineal positiva fuerte.

Asimismo, a través de estos resultados se puede señalar que al tener un Sig – valor = 0.000 y siendo éste menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye en la correlación de las variables.

Con la información obtenida de las encuestas se puede determinar estadísticamente que hay una correlación entre las herramientas gubernamentales de promoción y la comercialización de arándanos, afirmando que el gobierno peruano genera herramientas de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios que influyen en el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana. Por tal motivo, se señala que sí ha influido las herramientas

de promoción desarrolladas por el Estado en el crecimiento de la comercialización de arándanos, de igual manera como concluye la tesis de Changoluisa (2015) donde se menciona que se logra el crecimiento de las exportaciones con las ferias, misiones comerciales, capacitaciones al empresario y macro rueda de negocios, con el fin de seguir promocionando los productos en diversos mercados.

A través de las entrevistas se ha podido conocer que las herramientas gubernamentales de promoción sí han apoyado y son importantes, cada herramienta tales como: las ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios y ruta exportadora han aportado en el crecimiento de la comercialización del arándano. Los comercializadores mencionan que las herramientas gubernamentales son importantes, pero también se evidencia en los resultados obtenidos de las encuestas que su participación no es tanta como se espera, gracias a las entrevistas se pudo saber que gran parte de ellos participan de acuerdo a los objetivos y necesidades de su empresa.

Por otro lado, el Estado ha firmado acuerdos comerciales internacionales que han permitido que el Perú tenga preferencias arancelarias en diversos países que son importantes para el comercio exterior, de acuerdo a la recopilación documentaria existen 15 acuerdos comerciales internacionales donde el arándano tiene arancel cero, pero en las encuestas se muestra que lamentablemente parte de los comercializadores de arándanos peruanos no recibe ningún beneficio o tienen un beneficio regular, lo cual evidencia que no hay mucha información de los acuerdos comerciales internacionales.

Sin embargo, los entrevistados recalcan que eso no es suficiente para poder ingresar a dichos países. Para que los productos agrícolas, en este caso el arándano, pueda ingresar a estos mercados y, por ende, aumentar la comercialización de este, ha sido gracias a SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) a través de su apoyo con los protocolos y certificados fitosanitarios. Es por eso que también mencionan que es importante que tanto los gremios, productores y comercializadores trabajen de la mano y en conjunto con SENASA, sin las gestiones de este organismo público y los protocolos fitosanitarios, los países de destino no permitirían que los arándanos peruanos ingresen a su mercado.

Además, como se establece en Canarias Digital (s.f.), las ferias permiten crear relaciones con clientes, marcas y otras empresas, aumentar las ventas y fortalecer alianzas con empresas e inversionistas, al igual como opinan los entrevistados, en el caso de las ferias se busca principalmente contactos, generar presencia y conocer tendencias, va depender de la empresa decidir si participar o no, evaluando si la feria se dará en un mercado donde le es interesante ingresar o ya se encuentra en él, esta herramienta es una de las que más promueve el Estado, de acuerdo a lo obtenido en la revisión documentaria.

Las misiones comerciales, según Expo Ferias y Eventos (s.f.), permiten conocer más el mercado y la competencia, utilizar los recursos de una manera eficiente y obtener mejores resultados; asimismo, respecto a las ruedas de negocios, según Herrera (2018), éstas no son muy costosas, ayudan a contar con muchos contactos y conocer nuevas tendencias. De acuerdo a lo que declaran los entrevistados, ambas herramientas son reuniones más

segmentadas, permiten conocer a posibles compradores y cómo es el mercado de destino; la participación de los comercializadores dependerá de lo que quieran lograr para su empresa.

Respecto a la ruta exportadora, según la investigación realizada por Huancahuari (2019), se determina que a través de ella se obtiene información sobre las exportaciones, los participantes tienen capacitaciones y talleres para lograr la internacionalización, se trabaja para que el producto sea competitivo y cumpla con los requerimientos de los clientes finales, entre otros, con el fin de propiciar la exportación en los productores y comercializadores peruanos. En las encuestas se muestra que los comercializadores de arándanos consideran que esta herramienta es importante; sin embargo, los comercializadores indican que no reciben ningún beneficio de la ruta exportadora, esto se debe a la falta de incentivo para participar en esta herramienta. Además, los expertos demuestran que no tienen mucha información sobre ella, debido a esto no saben con exactitud hasta qué punto y manera podría ayudar la ruta exportadora a los comercializadores, y respecto a las estadísticas realizadas sobre la participación de los comercializadores en la ruta exportadora a nivel nacional se precisa que no es un gran número de empresarios que participan anualmente en dicha herramienta.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica 1

Las principales herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios influyen positivamente

en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

Tabla 46.

Variables para hipótesis específica 1 y nivel de significancia

Variable 1	Variable 2	Nivel de significancia
Herramientas gubernamentales de promoción (VI)	Demanda internacional (Dim. 1)	5%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dado que el tamaño de muestra es $n = 27 < 50$, se establece la prueba de Shapiro – Wilk, como la prueba de normalidad a considerar.

Hipótesis para la variable 1:

H_0 : La variable herramientas gubernamentales de promoción sí presenta una distribución normal de datos.

H_1 : La variable herramientas gubernamentales de promoción no presenta una distribución normal de datos.

Resultado:

De acuerdo a lo obtenido en la prueba de normalidad a la variable herramientas gubernamentales de promoción, el p-value o valor Sig = 0.252 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la normalidad de la variable 1. Debido a que el valor Sig = 0.252 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil) (figura 21), se concluye que la variable herramientas gubernamentales de promoción tiene una distribución normal.

Hipótesis para la variable 2 (Dim. 1):

H₀: La variable demanda internacional sí presenta una distribución normal de datos

H₁: La variable demanda internacional no presenta una distribución normal de datos

Resultado:

Tabla 47.

Pruebas de normalidad - Demanda internacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim1	,182	27	,022	,931	27	,072

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

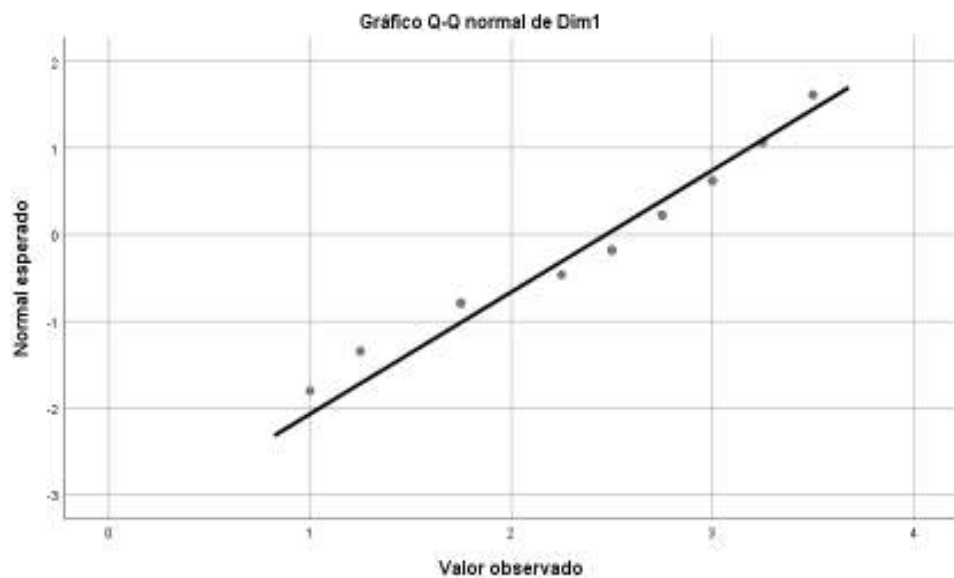


Figura 23. Gráfico Q-Q normal de Dim1 - Demanda internacional

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

Puesto que el p-value o valor Sig = 0.072 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir si hay normalidad de la variable 2 (Dim1). Al tener el valor Sig = 0.072 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil), se determina que la variable demanda internacional tiene una distribución normal.

Considerando los resultados anteriores para las dos variables, se establece que la prueba es el coeficiente de correlación de Pearson, ya que las distribuciones de nuestras variables son normales para los dos casos, es decir son paramétricas.

Planteamiento para la hipótesis específica 1:

H₀: No hay una correlación lineal entre herramientas gubernamentales de promoción y la demanda internacional de arándanos.

H₁: Sí hay una correlación lineal entre herramientas gubernamentales de promoción y la demanda internacional de arándanos.

Resultado:

Tabla 48.

Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción - Demanda internacional)

		Var1	Dim1
Var1	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Dim1	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

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

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

De la tabla anterior se tiene el coeficiente R de Pearson = 0.841 y un Sig – valor = 0.000, con lo cual el valor del coeficiente de Pearson es significativo.

Asimismo, teniendo como referencia a la tabla 45 donde se señala interpretación de R de Pearson, se llega a la siguiente conclusión:

Al ser el valor de R de Pearson = 0.841 con una significancia del 5%, se establece una relación lineal positiva fuerte. Tomando en cuenta el valor del coeficiente R de Pearson, se manifiesta que, sí hay una relación lineal fuerte entre herramientas gubernamentales de promoción y la demanda internacional de arándanos, con un valor Sig = 0.000.

Además, se puede determinar al obtener un Sig – valor = 0.000 y al ser éste menor de 0.05 (5%) que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye en la correlación de las variables, aceptando la hipótesis alternativa (H_1).

Con ello se puede definir que las principales herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios influyen positivamente en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana, esto se debe a que se están llevando a cabo las herramientas necesarias e importantes para lograr ingresar a más mercados y generar que haya mayor demanda por parte de los consumidores internacionales, respecto a los comercializadores, éstos buscan participar solo en las herramientas que consideran necesarias.

Después de la investigación realizada en campo, a través de las entrevistas y la recopilación documentaria, se obtiene que los países consumidores de arándanos cada vez son más, de acuerdo a la información conseguida, los 5

mayores países consumidores de arándanos son: Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Canadá.

Adicionalmente, conforme a lo indicado por los entrevistados y los encuestados, se está manteniendo y buscando entrar a más países para poder ofrecer el arándano peruano, más aún que el consumo de este fruto es cada vez mayor; además, que esto permite diversificar los riesgos de las empresas. Cada año el Perú va ingresando a más países, según la revisión documentaria, los 5 primeros destinos, son: Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, España y Canadá. Por lo cual, se demuestra que parte de este crecimiento de la demanda se debe a las herramientas gubernamentales de promoción, especialmente el trabajo de apertura a través de los acuerdos comerciales internacionales y SENASA para gestionar el acuerdo de los protocolos fitosanitarios y el certificado correspondiente, logrando así que el fruto pueda ingresar y ser comercializado en el país de destino sin ningún problema.

Asimismo, de acuerdo a lo citado por Fisher y Espejo (2003), la demanda es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar de un producto. Es por ello, que se analiza en esta investigación la variación de las toneladas comercializadas de arándanos peruanos, con los resultados obtenidos de las encuestas a los comercializadores de arándanos y entrevistas a los expertos se precisa que las toneladas comercializadas han ido aumentando durante el año 2014 al 2018. De acuerdo a las entrevistas realizadas todo indica que va a seguir creciendo, pero ya no con la misma velocidad que antes sino la tendencia va llegar gradualmente orientándose de manera horizontal. De igual manera, se ve reflejado en la revisión documentaria, el cual evidencia que ha crecido en un 10560% del 2014 al 2018.

Por otro lado, la gran mayoría de las empresas en sus encuestas indican que tienen mucha capacidad para poder atender una mayor demanda, según los expertos entrevistados señalan que esto se debe a que con el tiempo la tierra donde se está cosechando los arándanos está comenzando a madurar y porque se está empezando a invertir para la compra y siembra de más hectáreas de arándanos peruanos.

Se confirma a través de los resultados logrados que la demanda internacional ha aumentado gracias a las herramientas gubernamentales de promoción especialmente, como anteriormente se ha mencionado, con los acuerdos comerciales internacionales y la apertura de mercado. Claramente las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios han propiciado que el arándano siga presente, se conozca más de los mercados de destino y clientes potenciales, y poder ampliar un poco más la cartera de clientes. La ruta exportadora ha ayudado, a los comercializadores que han podido asistir, a lograr internacionalizarse, brindando capacitaciones, asistencia y mejorando su competitividad.

5.2.2. Hipótesis específica 2

Las herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios incrementan la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.

Tabla 49.

Variables para hipótesis específica 2 y nivel de significancia

Variable 1	Variable 2	Nivel de significancia
Herramientas gubernamentales de promoción (VI)	Competitividad de los arándanos (Dim 2)	5%

Fuente: Elaboración propia (2019)

El tamaño de muestra es $n = 27 < 50$, por tal motivo se establece la prueba de Shapiro – Wilk, como la prueba de normalidad a emplear.

Hipótesis para la variable 1

H₀: La variable herramientas gubernamentales de promoción sí presenta una distribución normal de datos

H₁: La variable herramientas gubernamentales de promoción no presenta una distribución normal de datos

Resultado:

Según lo obtenido en la prueba de normalidad a la variable herramientas gubernamentales de promoción, el p-value o valor Sig = 0.252 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la normalidad de la variable 1. Considerando el valor Sig = 0.252 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil) (figura 21), se concluye que la variable herramientas gubernamentales de promoción tiene una distribución normal.

Hipótesis para la variable 2 (Dim. 2)

H₀: La variable competitividad de los arándanos sí presenta una distribución normal de datos

H₁: La variable competitividad de los arándanos no presenta una distribución normal de datos

Resultado:

Tabla 50.

Pruebas de normalidad - Competitividad de los arándanos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim2	,142	27	,174	,949	27	,206

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

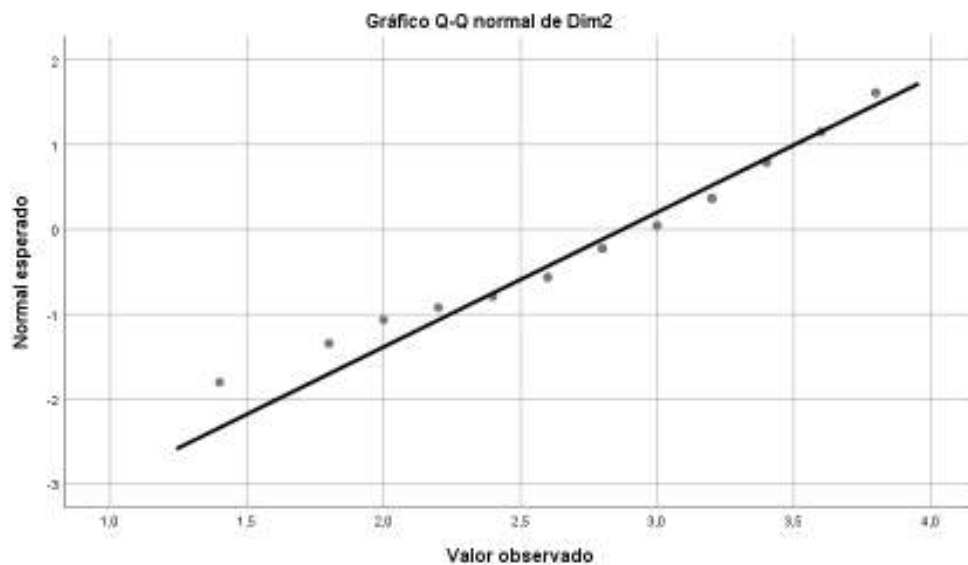


Figura 24. Gráfico Q-Q normal de Dim2 – Competitividad de los arándanos

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

El p-value o valor Sig = 0.206 > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, la variable 2 presenta normalidad. Considerando el valor Sig = 0.206 y el gráfico Q-Q (Cuantil – Cuantil), se establece que la variable competitividad de los arándanos tiene una distribución normal.

En relación a los resultados obtenidos para las dos variables, se establece la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, esto se debe a que las distribuciones de nuestras variables son normales para ambos casos, es decir son paramétricas.

Planteamiento para la hipótesis específica 2

H₀: No hay correlación lineal entre las herramientas gubernamentales de promoción y la competitividad de arándanos.

H₁: Sí hay correlación lineal entre las herramientas gubernamentales de promoción y la competitividad de arándanos.

Resultado:

Tabla 51.

Correlaciones (Herramientas gubernamentales de promoción - competitividad de los arándanos)

		Var1	Dim2
Var1	Correlación de Pearson	1	,800**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Dim2	Correlación de Pearson	,800**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

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

Fuente: Elaboración Propia (2019). Extraído del programa SPSS

De la tabla 51 se tiene el coeficiente R de Pearson = 0.800 y un Sig – valor = 0.000, con lo cual el valor del coeficiente de Pearson es significativo.

Según la tabla 45 de interpretación de R de Pearson, al ser el valor de R de Pearson = 0.800 con una significancia del 5%, se establece una correlación lineal positiva fuerte, pero con valor Sig = 0.000.

Considerando el valor del coeficiente R de Pearson, se determina que sí hay una correlación lineal fuerte entre herramientas gubernamentales de promoción y la competitividad de arándanos, con un valor Sig = 0.000.

Al tener un Sig – valor = 0.000 y siendo éste menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), se concluye que sí hay correlación entre las variables.

En relación a la competitividad de los arándanos, se afirma que las herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios incrementan la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana.

De acuerdo a Porter (1991), la ventaja competitiva se da a causa del valor que una empresa es capaz de generar, el cual debe ser más elevado a los costos producidos por la creación del producto considerándose así rentable; asimismo, es competitiva cuando la empresa tiene la capacidad de ofrecer precios más bajos a comparación de la competencia por beneficios similares o contar con precios más elevados compensando con que el consumidor obtenga beneficios únicos en el mercado. Es por ello, que en esta investigación se analiza la variación del precio de venta del arándano, de acuerdo a los datos obtenidos a través de la recopilación documentaria, de las entrevistas y encuestas realizadas, se sabe que la tendencia es que el precio de venta del arándano vaya hacia abajo, esto se debe a que la oferta y la demanda es cada vez mayor,

por eso es necesario estar en el momento y lugar correcto, ingresando a más mercados y llegar al lugar de destino justo cuando no tienen fruta para abastecer al mercado.

Además, gracias a la información dada en las entrevistas se puede conocer que debido a que el precio está bajando, cada vez hay menos ofertantes, los cuáles se ven obligados a salir del mercado exterior al no poder competir teniendo costos altos, es así como Argentina está dejando gradualmente de comercializar arándanos, así como también se pronostica que Chile está próximo en salir del mercado.

Todo lo contrario sucede con el Perú, ya que se prevé que seguirá presente en el rubro de la agro exportación de arándanos, según las encuestas realizadas indican que el precio del arándano peruano es competitivo en el mercado exterior y conforme a la información obtenida de las entrevistas se conoce que el Perú registra tener empresas que cuentan con costos aceptables y gran parte de ellas se podrán mantener en el mercado debido a que a pesar que el precio esté bajando puede cubrir dichos costos y tener un precio competitivo, pero también habrá pocas empresas que tendrán que salirse de este rubro.

Asimismo, de acuerdo a lo obtenido en la revisión documentaria se denota que el comportamiento del Perú frente a los demás países ha ido en crecimiento, dado que en el transcurrir de los años ha ido subiendo de puestos en el ranking del mayor exportador de arándanos en el mundo, siendo la meta lograr ser el número 1 en el mercado internacional, hasta el 2018 ha logrado obtener el segundo puesto, por debajo de Chile. De la misma manera, este crecimiento se ve reflejado en las comercializadoras de arándanos, gran parte de ellas opinan

que su comportamiento frente a los demás comercializadores es constante y otro grupo afirma que presenta un comportamiento creciente frente a su competencia respecto a la venta de este fruto.

Por otro lado, un punto importante es la calidad del arándano, según Defilippi y Rivera (s.f.) éstos deben ser de una buena apariencia, tamaño, firmeza adecuada, ausencia de defectos, brillo, color, buen sabor, entre otros, por lo cual a través de las entrevistas se conoce que los arándanos peruanos son un fruto que han demostrado ser muy competitivo respecto a la calidad.

El arándano peruano tiene una buena calidad gracias al clima y al tipo de tierra que tiene el Perú; además, de acuerdo con Santibáñez (2017), para que el arándano tenga una buena calidad se debe considerar contar con un sistema de refrigeración inmediata y efectiva, saber manejar una logística de largas distancias, tener un envasado y presentación apropiado. Para ello también se debe tener técnicas adecuadas para que el arándano pueda cumplir con los requerimientos del mercado tanto nacional como internacional.

En relación a qué características de calidad del arándano peruano se debe mantener, actualmente la gran mayoría de comercializadores opinan en las encuestas que se debe mantener todas sus características, es decir, el color, el sabor y tamaño, de acuerdo con la información obtenida en las entrevistas esto se debe porque la variedad que más se ha comercializado, que es la Biloxi, ha permitido durante todos estos años lograr ingresar a muchos mercados y ha ayudado poder llegar a los países de destino en buen estado.

Por otro lado, las entrevistas a los expertos y encuestas a los comercializadores han coincidido que se debe mejorar la variedad del arándano, no porque sea

mala sino para poder entrar a otros mercados que tienen otros gustos como es el mercado asiático, el cual tiene otros requerimientos para la fruta; sin embargo, con la variedad de arándano que tiene actualmente el Perú ha podido defenderse en este mercado competitivo.

En suma, de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad semi - estructuradas, la recopilación documentaria y las encuestas, es posible afirmar que las herramientas gubernamentales de promoción sí son importantes y generan el crecimiento de la comercialización internacional de los arándanos peruanos; sin embargo, también se determinó que los comercializadores no participan continuamente en todas las herramientas gubernamentales de promoción, a pesar de que sí existe un conocimiento estándar sobre éstas. En gran medida, esto se debe a que los comercializadores de arándanos peruanos solo asisten a participar de acuerdo a los objetivos y necesidades que puedan tener dichas empresas en ese momento.

Asimismo, se puede determinar que el arándano peruano se mantiene constante y vigente dentro de los mercados ya intervenidos y continúa ingresando a más países gracias al apoyo de SENASA, puesto que este organismo es pieza fundamental para el crecimiento de la comercialización internacional. Cabe mencionar, que el precio del arándano ha venido bajando en el transcurrir de los años; sin embargo, a pesar de ello, el precio continúa siendo competitivo, lo cual ha permitido que el Perú empiece a liderar dicho sector y se busquen también nuevas variedades de arándanos con el propósito de satisfacer las necesidades y gustos de todos los consumidores.

CONCLUSIONES

1. El gobierno peruano sí genera herramientas de promoción, como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios, las cuales influyen positivamente en el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos. Cabe resaltar que, de todas éstas herramientas, destacan los acuerdos comerciales internacionales, ya que permiten la apertura a otros mercados y se obtiene preferencias arancelarias en beneficio de los comercializadores nacionales. Por otro lado, las demás herramientas gubernamentales de promoción también son importantes, mas son utilizadas por los comercializadores de arándanos peruanos de acuerdo a sus necesidades y a los objetivos que quieran alcanzar.
2. Las principales herramientas gubernamentales de promoción, anteriormente mencionadas, sí influyen positivamente en que exista una mayor demanda internacional de los arándanos, debido a que a través de ellas se pueden promocionar y posicionar en el mercado exterior, conocer las nuevas tendencias, requerimientos y clientes potenciales. Asimismo, han permitido que los arándanos puedan ingresar a grandes mercados, como Estados Unidos, Unión Europea y China, lo cual genera que haya mayor oportunidad de demanda internacional de arándanos. En suma, el arándano peruano continúa ingresando a más países, por lo que las toneladas comercializadas aumentan en el transcurrir de los años.

3. Las principales herramientas gubernamentales de promoción sí han permitido incrementar la competitividad de los arándanos peruanos, puesto que han ayudado a que el arándano peruano tenga presencia en el mercado internacional y se encuentre siempre en el momento y lugar adecuado mediante una logística eficiente. Gracias a las preferencias arancelarias existentes y a los costos óptimos de los comercializadores peruanos de arándanos a comparación de la competencia, es posible ofrecer al mercado internacional un precio competitivo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Estado, a través de PromPerú, realice una mayor difusión, promoción e incentivo a los comercializadores de arándanos para que participen en las diferentes herramientas de promoción, tales como las ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios y ruta exportadora, brindando mayor información acerca de ellas y de sus beneficios.

Asimismo, PromPerú debe integrar a todos los productores de arándanos del país con la finalidad de crear *clusters*, debido a que no todos los productores tienen las condiciones para dedicarse directamente a la exportación, con ello se buscaría alcanzar la oferta exportable necesaria para cumplir con el mercado internacional.

2. El Estado peruano, a través de sus ministerios u organismos, como MINCETUR, PRODUCE, PROMPERU, SENASA, Sierra y Selva Exportadora, deben permanentemente trabajar de la mano con los gremios, productores y comercializadores de arándanos para que puedan saber de sus necesidades y conocer lo que el mercado actual está requiriendo y ver la manera de trabajar conjuntamente para un fin común. Además, se recomienda que el Estado incentive monetariamente o a través de reducción de impuestos al cumplir cierta cantidad producida y/o exportada, para que de esta manera los productores y/o comercializadores puedan seguir invirtiendo.

El Estado debe fortalecer el apoyo a SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) dado que dicha entidad se encarga de gestionar y entregar la

certificación fitosanitaria requerida para la exportación de los arándanos peruanos, con ello se logra que el producto pueda ser comercializado a más mercados internacionales.

3. Se propone que el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) realice proyectos de diversificación de variedades de arándanos con el fin de que los comercializadores tengan la oportunidad de tener un portafolio de variedades de arándanos para poder ofrecer al mercado exterior según los gustos y preferencias del consumidor, como una fruta más dulce y grande.

Se sugiere que PromPerú implemente un comité de arándanos del Perú integrado por productores, comercializadores y expertos en el tema, con la finalidad de ingresar a nuevos mercados internacionales, obtener nuevas tecnologías, nuevos procedimientos, realizar planes estratégicos, mejorar la calidad y condición del arándano, disminuir los riesgos vinculados a la inocuidad e incrementar la competitividad a largo plazo del sector de arándanos.

4. La presente tesis genera un aporte de valor, en cuanto que, con los resultados obtenidos, se pueden establecer y determinar qué herramientas gubernamentales de promoción es recomendable dar prioridad, como lo son los acuerdos comerciales internacionales, las ferias internacionales y las ruedas de negocios. Con ello, es posible planificar, tomar acción, invitar y dar las facilidades para que más comercializadores de arándanos tengan la oportunidad de conocer sobre estas herramientas y puedan participar de las mismas, lo cual les permitirá tener una visión más amplia del sector y mayores oportunidades. Por otro lado, con la investigación realizada, se realiza la función de SENASA, un organismo

público que viene a ser la mano derecha para los comercializadores y posibilita el ingreso a más países, es fundamental tener presente a este organismo para mantener y aumentar la demanda.

5. Debido a que el Perú sigue creciendo en la comercialización internacional de arándanos peruanos y requiere mantenerse dentro de los proveedores más importantes del sector, es importante y necesario contar con un plan estratégico con el fin de mantener este crecimiento y tener una industria saludable, como establecer más mercados, determinar los riesgos que pueda tener el sector, realizar promociones, diversificar las variedades de arándanos de acuerdo a los requerimientos del mercado destino, entre otros. También es importante para generar una mayor demanda contar con certificaciones, como *Fairtrade*, Certificación Orgánica, Global G.A.P., entre otros. Además, considerar las formas de consumo que varía de acuerdo al país, por ejemplo: en Estados Unidos buscan fruta fresca y procesados como yogurt y jugos; en Canadá y en Alemania se consumen generalmente frutas frescas y orgánicas; en Italia compran arándanos frescos y snacks de fruta; en Taiwán se consume arándanos frescos, deshidratados o secos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ADEX. (s.f.). *ADEX Data Trade*. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/>

American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía* (3ª. ed.). Andrade

Angulo, A. y Piloza, G. (2018). *Modelo de Promoción de Exportaciones y su relación con la Comunidad Andina*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30288/1/Modelo%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20exportaciones%20y%20su%20relaci%c3%b3n%20con%20la%20CAN.pdf>

APEN. (s.f.). *Promoción Comercial*. Recuperado de <http://apen.org.ni/promocion-comercial/>

Arándanos: las 10 principales empresas exportadoras de este producto estrella. (13 de junio del 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/arandanos-10-principales-empresas-exportadoras-producto-estrella-269994-noticia/?ref=gesr>

Barreto, A. (2015). *Las ferias internacionales como herramienta clave de promoción comercial*. Recuperado de https://issuu.com/ci-institutoadex/docs/las_ferias_internacionales_como_her

Bazán, C., Pala, C., Reyes, J. y Trujillo, J. (2017). *Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo del 2011-2015 de la Región La Libertad hacia los Países Bajos*.

- Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621833>
- Bernal, P. (s.f.). *Las Ruedas de Negocios (encuentros profesionales de empresas)*. Recuperado de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>
- Bolivia América (s.f.). *Promoción de Exportaciones - Unidad 4*. Recuperado de <https://docplayer.es/31755316-Promocion-de-exportaciones-unidad-4.html>
- Caiza, E. (2017). *Sistema de promoción de exportaciones caso: industria del mango*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12830/1/T-ESPE-053722.pdf>
- Canarias Digital. (s.f.). *Beneficios y riesgos de ferias y exposiciones*. Recuperado de <http://canarias-digital.com/beneficios-y-riesgos-de-ferias-y-exposiciones/>
- Castellanos, O., Ramírez, D., Fúquene, A., Quintero, R. y Fonseca, S. (2013). *Competitividad: Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Recuperado de <https://issuu.com/mony7777/docs/competitividad.bibliografia>
- Caurin, J. (2018). *Comercialización*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Changoluisa, K. (2015). *Importancia de Pro Ecuador en el dinamismo del comercio exterior ecuatoriano*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8719/1/Changoluisa%20Barragan%2c%20Karina%20lvon.pdf>
- Defilippi, B. y Rivera, S. (s.f.). *Análisis de indicadores de calidad y condición de arándanos obtenidos en distintos periodos de almacenaje y uso de tecnologías de postcosecha para mercados lejanos de exportación*. Recuperado de http://www.inia.cl/wp-content/uploads/2015/08/1_cropcheck_arandanos.pdf

- Definición ABC. (s.f.). *Definición de Exportación*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Economipedia. (s.f.). *Comercialización*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Expo Ferias y Eventos. (s.f.). *¿QUÉ ES UNA MISIÓN COMERCIAL?*. Recuperado de <http://www.expoferiasyeventos.com.ar/expoarticulos.asp?ExpoArticulo=9>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia (3ª. ed.)*. Mc Graw Hill
- García, J. y García, G. (s.f.). *Orientaciones para el cultivo del arándano*. Recuperado de http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_173.pdf
- Geldres, V., Etchebarne, M. y Bustos, L. (2011). Promoción de exportaciones en el ámbito público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71618917002.pdf>
- Gestiopolis. (2002). *¿Qué es un acuerdo comercial?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- Gob.pe. (2018). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: ¿Qué hacemos?*. Recuperado de <https://www.gob.pe/725-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-que-hacemos>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update*. 10th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Goldense, D. (2016). *Los rasgos del arándano deseados para exportación*. Recuperado de <https://www.hortalizas.com/cultivos/los-rasgos-deseados-en-el-arandano-para-exportacion/>
- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

- Guerra, F. y Parra, M. (2017). Impacto de las Políticas públicas en las empresas de exportación de Latinoamérica y el Caribe. *Revista Publicando*, 4 (11), 492-503. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/590/pdf_415
- Gutiérrez, M. y Sánchez, M. (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/617623>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/diomedespalominoromero3/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-4ta-edicion>
- Herrera, A. (2018). *¿Por qué su empresa debe participar en una rueda de negocios internacionales?*. Recuperado de <https://zambranodigital.com/por-que-debo-participar-en-una-rueda-de-negocios/>
- Huancahuari, S. (2019). *La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima metropolitana en su camino a la internacionalización*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626292/Huancahuari%20CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INIA. (2013). *Manual de arándano*. Recuperado de: <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR39094.pdf>
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Recuperado de <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Kotler-Direccion-de-Marketing-Tomo-1.pdf>

La oferta, la demanda y el mercado. (s.f.). Recuperado de [http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)

[1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)

López, M. (2019). *Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente "Caso Polonia"*. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0788880/Index.html>

MINAGRI-DEEIA. (2016). El arándano en el Perú y el mundo

Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *EL ARÁNDANO en el PERÚ y el MUNDO*. Lima: Autor.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Italia Perfil de Producto – Arándanos*. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/735114211radECE06.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Serie N° 1 PEPE MYPE pregunta: ASPECTOS GENERALES DE COMERCIO EXTERIOR*. Recuperado de

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D54119039BBD5A8105257EBA00630200/\\$FILE/SERIE_01_FOLLETO_PEPEMYPE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D54119039BBD5A8105257EBA00630200/$FILE/SERIE_01_FOLLETO_PEPEMYPE.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Funciones y normatividad*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/funciones-y-normatividad/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Acuerdos Internacionales*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/acerca-de-aspectos-comerciales/acuerdos-internacionales>

- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (s.f.). *FERIAS INTERNACIONALES*. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/instrumentos-apoyo/ferias-internacionales/Paginas/introduccion.aspx>
- Molina, M. (2010). *Cómo participar en Ferias, Ruedas de Negocios y Misiones Comerciales*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1283/participarenruedasferiasmisiones05122012.pdf?sequence=1>
- Morales, M. y Pech, J. (2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Moreno, M. (2017). *Políticas De Promoción Del Estado Peruano Para Las Exportaciones 2004-2016*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1850/Moreno_CMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moriyón, P. (2008). *Las ferias como instrumento de promoción*. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02304_ferias.pdf
- Oficina Comercial del Perú en Taipéi. (2018). *Ficha Producto Arándano Azul*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/795273079rad5A13B.pdf>
- Olivares, P. (2014). "Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?". Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117432/V6%20TESIS%20MEIPC%20-%20POLIVARESV%20%281%29.pdf?sequence=3>

- Peñaranda, C. (2018). Los TLC impulsaron creación de empresas y nuevos productos exportados. *La cámara*, (819), 6-8. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion819/edicion_819.pdf
- Plantas para hombres. (2015). *Vaccinium corymborum, arándano azul*. Recuperado de <http://plantasparahombres.blogspot.com/search/label/ar%C3%A1ndano>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza y Janes editores.
- Producción y exportación del arándano creció a más del 200% en menos de dos años. (01 de marzo del 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produccion-exportacion-arandano-crecio-200-dos-anos-260136-noticia/>
- PromPerú. (2012). *Servicios al exportador: Guía exportadora*. Recuperado de <https://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012>
- PromPerú. (2013). *Guía N° 14 Marketing Internacional para Empresas Exportadoras*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPerú. (2014). *Calendario 2014 Ferias, misiones, campañas y actividades de promoción del Perú*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1794>
- PromPerú. (2015). *Calendario 2015 Ferias, misiones y actividades de promoción del Perú*. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/calendario-promperu-2015.pdf>

PromPerú. (2016). *Calendario 2016 Ferias, misiones y actividades de promoción de las exportaciones*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/129836310rad3b02b.pdf>

PromPerú. (2017). *Actividades de promoción comercial*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2588/Calendario_actividades_promocion_comercial_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PromPerú. (2017). *Súper Arándano*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-arandano>

PromPerú. (2018). *Calendario de actividades de promoción comercial de PROMPERU 2018*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/calendariodeactividades-promocioncomercial-2018.pdf>

PromPerú. (2019). *PROMPERÚ: Participación de empresas en Ruta Exportadora creció en más de 1000 %*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/17122019174621_354.pdf

PromPerú. (2014). *Perfil Producto Mercado Arándanos en Alemania*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/153179743rad7069A.pdf>

PromPerú. (2014). *Perfil Producto – Mercado Arándano – Canadá*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/218594194radD75BF.pdf>

- PromPerú. (2014). *Perfil Producto – Mercado Arándanos – Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/89003529radF936F.pdf>
- PromPerú. (s.f.). *Exportando paso a paso*. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>
- PromPerú. (s.f.). *Funciones (I)*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/imgs-pp/pp/3-institucional.jpg>
- PromPerú. (s.f.). *PROMPERU / Institucional*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/ppinstitucional.aspx>
- Puchalt, J. y Munuera, J. (2008). *PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/28204638_Panorama_internacional_de_las_ferias_comerciales/links/0c96052303b3612497000000/Panorama-internacional-de-las-ferias-comerciales.pdf
- PYMEX. (2018). *¿Sabes qué es la Ruta Exportadora de PromPerú?*. Recuperado de <https://pymex.com/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/sabes-que-es-la-ruta-exportadora-de-promperu/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Demanda*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=C8W49JX>
- Redagícola. (2017). *Tendencias de envases para la agroexportación en el Perú*. Recuperado de <http://www.redagricola.com/pe/tendencias-de-envases-para-la-agroexportacion-en-el-peru/>

- Robuste, M. (2018). *¿Cómo lograr la máxima calidad en frutos de arándanos?*. Recuperado de <https://www.tecnologiahorticola.com/maxima-calidad-frutos-arandanos/>
- Santandreu, E. (2018). *Glocalización de políticas de microcréditos de instituciones de microfinanzas internacionales*. Recuperado de <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2036403920.html?FMT=AI>
- Santibáñez, I. (2017). *Los retos del control de calidad de los arándanos para los exportadores y la gran distribución*. Recuperado de <https://www.freshplaza.es/article/3107769/los-retos-del-control-de-calidad-de-los-arandanos-para-los-exportadores-y-la-gran-distribucion/>
- Secretaría de Economía. (s.f.). *Comercialización*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Sierra y selva exportadora (s.f.). *Arándano azul*. Recuperado de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/arandano/>
- SIICEX. (s.f.). *Ruta Exportadora*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15es.asp?_page_ =791.00000
- SUNAT. (s.f.). *Exportación: Definición*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Torres, I. (2017). *Propuesta para el Incremento de las Exportaciones de Maca Peruana mediante la participación en Ferias Internacionales*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1637/TRAB.SUF.PROF.%20%20INGRI%20YOSELIN%20TORRES%20ZEGARRA.pdf?sequence=2>
- Trade Map. (s.f.). <https://www.trademap.org/Index.aspx>

UBA agronomía. (s.f.). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales*. Recuperado de

https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Vizuite, J. (2010). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*. Recuperado de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

Zevallos, M. (2015). *Los procesos de integración y los Tratados de Libre Comercio logrados al 2014 en el Perú y sus efectos económicos y financieros*. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2471/1/zevallos_cme.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

ANEXO 3: Instrumentos

ANEXO 4: Evaluación de expertos

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	PRINCIPALES HERRAMIENTAS GUBERNAMENTALES DE PROMOCIÓN QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE ARÁNDANOS PERUANOS EN LAS EMPRESAS DE LIMA METROPOLITANA 2014 - 2018
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Nuria Gonzales Salazar

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018?	Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.	El gobierno peruano genera herramientas de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios que influyen el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.	VI: Herramientas gubernamentales de promoción		<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: No experimental • Alcance: Básico • Tipo: Mixto • Diseño: Descriptivo - correlacional • Unidad de análisis: Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima metropolitana y expertos en el tema.
			VD: Comercialización de arándanos	1. Demanda internacional 2. Competitividad de los arándanos	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las	Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la demanda internacional de los	Las principales herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales	Herramientas gubernamentales de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción. • Nivel de participación en las ferias internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para el recojo de información primaria: Entrevista a profundidad – semi estructurada y encuestas. • Para el recojo de información secundaria:

empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018?	arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.	internacionales, ruta exportadora y ruedas de negocios influyen positivamente en la demanda internacional de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación en las misiones comerciales. • Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales. • Nivel de participación en las ruedas de negocios. • Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora. • Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción. 	Fuentes de investigaciones, documentaciones y estadísticas previas.
			Demanda internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018. • Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018. • Variación en toneladas exportadas/comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018. 	
¿Cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima	Reconocer cómo las principales herramientas gubernamentales de promoción influyen en la competitividad de los arándanos peruanos	Las herramientas gubernamentales de promoción como las ferias internacionales, las misiones comerciales, los acuerdos comerciales internacionales, ruta	Herramientas gubernamentales de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción. • Nivel de participación en las ferias internacionales. 	

metropolitana durante el periodo 2014 - 2018?	en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 - 2018.	exportadora y ruedas de negocios incrementan la competitividad de los arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana durante el periodo 2014 – 2018.		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación en las misiones comerciales. • Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales. • Nivel de participación en las ruedas de negocios. • Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora. • Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción. 	
			Competitividad de los arándanos	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de precios de venta del 2014 al 2018. • Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018. • Nivel de la calidad del producto. 	

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°1

Operacionalización de la variable “Herramientas gubernamentales de promoción”

Variable: Herramientas gubernamentales de promoción (VI)		
Definición conceptual: Las herramientas de promoción apoyan a productores y comercializadores, según APEN (s.f.), con el objetivo de facilitarles herramientas para que puedan incrementar y diversificar sus exportaciones, y negocios internacionales por medio de: participación en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios e identificación de compradores nacionales e internacionales, mejora de las capacidades en la gestión de exportación, acompañamiento para el cierre de negocios.		
Instrumento: Entrevista a profundidad – semi estructurada		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 = VI Herramientas gubernamentales de promoción	Indicador 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	1. ¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos? 2. ¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten incrementar la comercialización de arándanos peruanos?
	Indicador 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	1. ¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año? 2. ¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?
	Indicador 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	1. ¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año? 2. ¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?
	Indicador 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	1. ¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores? 2. ¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?

	Indicador 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año? 2. ¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?
	Indicador 6: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los comercializadores de arándanos? 2. ¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?
	Indicador 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?

Tabla N°2
Operacionalización de la variable “Herramientas gubernamentales de promoción”

Variable: Herramientas gubernamentales de promoción (VI)		
Definición conceptual: Las herramientas de promoción apoyan a productores y comercializadores, según APEN (s.f.), con el objetivo de facilitarles herramientas para que puedan incrementar y diversificar sus exportaciones, y negocios internacionales por medio de: participación en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios e identificación de compradores nacionales e internacionales, mejora de las capacidades en la gestión de exportación, acompañamiento para el cierre de negocios.		
Instrumento: Revisión documentaria		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 = VI Herramientas gubernamentales de promoción	Indicador 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.	Determinar cuántas y cuáles son las ferias internacionales donde participa el arándano peruano en un año.
	Indicador 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.	Determinar cuántas y cuáles son las misiones comerciales donde participa el arándano peruano en un año.
	Indicador 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.	Determinar cuáles son los acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con arancel cero.
	Indicador 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	Determinar cuántas y cuáles son las ruedas de negocio donde participa el arándano peruano en un año.
	Indicador 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	Determinar cuál es el porcentaje de participación de las empresas en la ruta exportadora.

Tabla N°3
Operacionalización de la variable “Herramientas gubernamentales de promoción”

Variable: Herramientas gubernamentales de promoción (VI)		
Definición conceptual: Las herramientas de promoción apoyan a productores y comercializadores, según APEN (s.f.), con el objetivo de facilitarles herramientas para que puedan incrementar y diversificar sus exportaciones, y negocios internacionales por medio de: participación en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios e identificación de compradores nacionales e internacionales, mejora de las capacidades en la gestión de exportación, acompañamiento para el cierre de negocios.		
Instrumento: Cuestionario estructurado		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 = VI Herramientas gubernamentales de promoción	Indicador 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	1. ¿Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce? 2. ¿Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción?
	Indicador 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	1. ¿Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos peruanos?
	Indicador 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	1. ¿Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos?
	Indicador 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	1. ¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales?
	Indicador 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora	1. ¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora?
	Indicador 6: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	1. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramientas de promoción? 2. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramientas de promoción? 3. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales internacionales como herramientas de promoción? 4. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramientas de promoción? 5. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción? 6. Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos.

Tabla N°4
Operacionalización de la variable “Comercialización de arándanos”

Variable: Comercialización de arándanos (VD)		
Definición conceptual: Entiéndase como el conjunto de acciones o actividades para poder ingresar y posicionar de manera eficaz un producto en el mercado interno o externo para que los consumidores lo puedan conocer y consumir. Asimismo, se debe encontrar la presentación que permita que el producto se vuelva atractivo para el mercado y contar con una red de distribución y condiciones de venta adecuadas. (Secretaría de Economía, s.f.)		
Instrumento: Entrevista a profundidad – semi estructurada		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Demanda internacional	Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?
	Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	1. Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?
	Indicador 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018? 2. ¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?
D2 Competitividad de los arándanos	Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación? 2. ¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?
	Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?
	Indicador 3: Nivel de la calidad del producto	1. ¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia? 2. ¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos debe mejorar?

Tabla N°5
Operacionalización de la variable “Comercialización de arándanos”

Variable: Comercialización de arándanos (VD)		
Definición conceptual: Entiéndase como el conjunto de acciones o actividades para poder ingresar y posicionar de manera eficaz un producto en el mercado interno o externo para que los consumidores lo puedan conocer y consumir. Asimismo, se debe encontrar la presentación que permita que el producto se vuelva atractivo para el mercado y contar con una red de distribución y condiciones de venta adecuadas. (Secretaría de Economía, s.f.)		
Instrumento: Revisión documentaria		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Demanda internacional	Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Determinar la evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018.
	Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Determinar los principales países consumidores de arándanos peruanos en los años del 2014 al 2018.
	Indicador 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	Precisar la variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.
D2 Competitividad de los arándanos	Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	Precisar la variación del precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior durante el 2014 al 2018.
	Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	Determinar el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018.

Tabla N°6
Operacionalización de la variable “Comercialización de arándanos”

Variable: Comercialización de arándanos (VD)		
Definición conceptual: Entiéndase como el conjunto de acciones o actividades para poder ingresar y posicionar de manera eficaz un producto en el mercado interno o externo para que los consumidores lo puedan conocer y consumir. Asimismo, se debe encontrar la presentación que permita que el producto se vuelva atractivo para el mercado y contar con una red de distribución y condiciones de venta adecuadas. (Secretaría de Economía, s.f.)		
Instrumento: Cuestionario estructurado		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1 Demanda internacional	Indicador 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	1. Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos?
	Indicador 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	1. Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano?
	Indicador 3: Variación en toneladas comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018? 2. ¿Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda?
D2 Competitividad de los arándanos	Indicador 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018? 2. ¿Qué tan competitivo es su precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior?
	Indicador 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	1. En su opinión, durante los años 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto?
	Indicador 3: Nivel de la calidad del producto	1. ¿Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano? 2. ¿Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano?

ANEXO 3 INSTRUMENTOS

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – SEMI ESTRUCTURADA

Tesis: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización internacional de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana 2014 - 2018		
Nombre del entrevistador:		
Entrevistado:	Cargo:	Empresa:
Objetivo: Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana; a través de las experiencias, conocimientos, entre otros por parte de los expertos.		

Variables / Dimensiones	Indicadores	Preguntas
D1 = VI Herramientas Gubernamentales de Promoción	IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	1. ¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos?
		2. ¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten incrementar la comercialización de arándanos peruanos?
	IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	1. ¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año?
		2. ¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?
	IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	1. ¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?
		2. ¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?
	IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	1. ¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores?
		2. ¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?
	IND. 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	1. ¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?

		2. ¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?
	IND. 6: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	1. ¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los comercializadores de arándanos? 2. ¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?
	IND. 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	1. ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?
VD Comercialización de arándanos D1 Demanda internacional	IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?
	IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	1. Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?
	IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018? 2. ¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?
VD Comercialización de arándanos D2 Competitividad de los arándanos	IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación? 2. ¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?
	IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?
	IND. 3: Nivel de la calidad del producto	1. ¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia? 2. ¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos debe mejorar?

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tesis: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización internacional de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana 2014 - 2018
Responsable: Nuria Gonzales Salazar
Objetivo: Obtener información a través de fuentes secundarias acerca de los factores que influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana, la demanda internacional y la competitividad de los arándanos.

Variable / Dimensión	Indicadores	Revisar	Fuentes
D1 = VI Herramientas Gubernamentales de Promoción	IND. 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.	Determinar cuántas y cuáles son las ferias internacionales donde participa el arándano peruano en un año.	PROMPERÚ
	IND. 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.	Determinar cuántas y cuáles son las misiones comerciales donde participa el arándano peruano en un año.	PROMPERÚ
	IND. 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.	Determinar cuáles son los acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con arancel cero.	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)
	IND. 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	Determinar cuántas y cuáles son las ruedas de negocio donde participa el arándano peruano en un año.	PROMPERÚ
	IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	Determinar cuál es el porcentaje de participación de las empresas en la ruta exportadora.	PROMPERÚ
VD Comercialización de arándanos D1 Demanda Internacional	IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Determinar la evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018.	TRADE MAP
	IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Determinar los principales países consumidores de arándanos peruanos en los años del 2014 al 2018.	ADEX O SUNAT
	IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos	Precisar la variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.	ADEX O SUNAT

	durante los años del 2014 al 2018		
VD Comercialización de arándanos	IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	Precisar la variación del precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior durante el 2014 al 2018.	ADEX O SUNAT
D2 Competitividad de los arándanos	IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	Determinar el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018.	TRADE MAP

GUÍA DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Tesis: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización internacional de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana 2014 - 2018
Nombre del encuestador:
Objetivo: Determinar qué factores influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima metropolitana; a través de las experiencias, conocimientos, entre otros por parte de las empresas comercializadoras de dicho fruto.

Se solicita a usted que indique la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (x) de acuerdo a la pregunta formulada, siendo 1 una valoración negativa y/o menos importante y 5 una valoración positiva y/o muy importante.

D1 = VI		Herramientas gubernamentales de promoción				
Preguntas		Nunca/ Ninguno/ No importante (1)	Casi Nunca/ Poco/Poco importante (2)	A veces/ Regular/ Regularmente importante (3)	Casi siempre/ Mucho/ Importante (4)	Siempre/ Bastante/ Muy importante (5)
1	¿Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce?					
2	¿Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción?					
3	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramientas de promoción?					
4	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramientas de promoción?					

5	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales internacionales como herramientas de promoción?					
6	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramientas de promoción?					
7	¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramientas de promoción?					
8	¿Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos peruanos?					
9	¿Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos?					
10	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales?					
11	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora?					

12	Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos.					
----	---	--	--	--	--	--

Se solicita a usted que indique la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (x) de acuerdo a la pregunta formulada, siendo 1 una valoración negativa y 5 una valoración positiva.

VD: Comercialización de arándanos						
D1: Demanda internacional						
Pregunta		Ninguna (1)	Poca (2)	Regular (3)	Mucha (4)	Bastante (5)
1	¿Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda?					

Se solicita a usted que indique la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (x) de acuerdo a la pregunta formulada, siendo 1 una valoración negativa y 3 una valoración positiva.

VD: Comercialización de arándanos				
D1: Demanda internacional				
Preguntas		Decreciente (1)	Constante (2)	Creciente (3)
1	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos?			
2	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano?			
3	¿Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018?			

Se solicita a usted que indique la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (x) de acuerdo a la pregunta formulada, siendo 1 una valoración negativa y 3 una valoración positiva.

VD: Comercialización de arándanos					
D2: Competitividad de los arándanos					
Preguntas		Decreciente (1)	Constante (2)	Creciente (3)	
1	¿Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018?				
2	En su opinión, durante los años 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto?				

Se solicita a usted que indique la alternativa que considere correcta marcando con un aspa (x) de acuerdo a la pregunta formulada, siendo 1 una valoración negativa y 5 una valoración positiva.

VD: Comercialización de arándanos						
D2: Competitividad de los arándanos						
Pregunta		Nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Mucho (4)	Bastante (5)
1	¿Qué tan competitivo es su precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior?					

- ¿Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano?
 - a) Tamaño
 - b) Sabor
 - c) Color
 - d) Todas las anteriores

- ¿Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano?
 - a) Tamaño
 - b) Sabor
 - c) Color
 - d) Variedad del arándano
 - e) Todas las anteriores

ANEXO 4 EVALUACIÓN DE EXPERTOS

1

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto:

SALDAÑA GOLDSCHMIDT MIRKO ALFREDO

Profesión o especialidad:

Mg. GESTIÓN ESTRATÉGICO EMPRESARIA

Cargo y/o institución donde labora:

(R.F.E.K.) ASISTENTE - SERVICIO ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Título de la investigación: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima Metropolitana 2014 - 2018

Autor: Nuria Gonzales Salazar – Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda con acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/8708/articulo3_juicio_de_experto_27-38.pdf

Santa Anita, 03 de Diciembre del 2019


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad – semi estructurada					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable Independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten incrementar la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores?	4	4	4	4	
	¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	

IND. 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	4	4	
IND. 8: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los comercializadores de arándanos?	3	3	3	3	
	¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?	4	4	4	4	
IND. 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
SALDAÑA COLSCHAIDT MIRKO ALFREDO	
DNI	
43068289	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de revisión documental					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.	Determinar cuántas y cuáles son las ferias internacionales donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.	Determinar cuántas y cuáles son las misiones comerciales donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.	Determinar cuáles son los acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con arancel cero.	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	Determinar cuántas y cuáles son las ruedas de negocio donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	4	
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	Determinar cuál es el porcentaje de participación de las empresas en la ruta exportadora.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
SALDANA GELACHNID MIRKO	
DNI	
43068289	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 3
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	4	
	¿Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos peruanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales? a) Ninguno b) Poco c) Regular	4	4	4	4	

	d) Mucho e) Bastante	H	A	A	H
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	H	A	A	H
IND. 6: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H
	Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos. a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	H	A	A	H

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
SALDAÑA GOLOSCHMIDT MIRKO ALFREDO	
DNI	
43068289	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 4
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad – semi estructurada					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?	H	H	H	H	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	H	H	H	H	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018?	H	H	H	H	
	¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?	H	H	H	H	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación?	H	H	H	H	
	¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?	H	H	H	H	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?	H	H	H	H	

IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia?	H	H	H	H	
	¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos debe mejorar?	H	H	H	H	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
SALDAÑA GOLDSCHMIDT NIKKO	
DNI	
43068289	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 5
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de revisión documental					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Determinar la evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018.	H	H	H	H	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Determinar los principales países consumidores de arándanos peruanos en los años del 2014 al 2018.	H	H	H	H	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	Precisar la variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.	H	H	H	H	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	Precisar la variación del precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior durante el 2014 al 2018.	H	H	H	H	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	Determinar el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018.	H	H	H	H	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
SALDANA GOLDSCHMIDT MIRKO MARCO	
DNI	
43068289	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 6
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	H	H	H	H	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	H	H	H	H	
IND. 3: Variación en toneladas comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	H	H	H	H	
	¿Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda? a) Ninguna b) Poca c) Regular d) Mucha e) Bastante	H	H	H	H	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	H	H	H	H	

	¿Qué tan competitivo es su precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior? a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	3	3	3	3
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	En su opinión, durante los años 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4
IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Todas las anteriores	4	4	4	4
	¿Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Variedad del arándano e) Todas las anteriores	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
SALDANA GELUCHINI HIRSH ALVARO	
DNI	
43068289	

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto:

Alejandro Montoya, Alonso

Profesión o especialidad:

Ing. Agrónomo

Cargo y/o institución donde labora:

Administrador de fundo

Título de la investigación: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima Metropolitana 2014 - 2018

Autor: Nurla Gonzales Salazar – Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda con acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5706/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 03 de Diciembre del 2019


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad - semi estructurada					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten incrementar la comercialización de arándanos peruanos?	3	3	3	4	
IND 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	3	4	
	¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	3	4	
IND 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores?	4	4	4	4	
	¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	4	3	4	4	

IND. 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	6	
	¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	4	4	
IND. 6: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los comercializadores de arándanos?	4	4	3	4	
	¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?	4	3	4	4	
IND. 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?	4	3	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Alonso	
DNI	
43429630	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de revisión documental					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.	Determinar cuántas y cuáles son las ferias internacionales donde participa el arándano peruano en un año.	3	4	3	3	
IND. 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.	Determinar cuántas y cuáles son las misiones comerciales donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	3	
IND. 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.	Determinar cuáles son los acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con arancel cero.	3	4	4	3	
IND. 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	Determinar cuántas y cuáles son las ruedas de negocio donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	3	
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	Determinar cuál es el porcentaje de participación de las empresas en la ruta exportadora.	3	4	3	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Alonso	
DNI	
43429630	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


TABLA N° 3

VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	4	
	¿Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos peruanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales? a) Ninguno b) Poco c) Regular	4	4	4	4	

	d) Mucho e) Bastante					
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	3	
IND. 6: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	3	
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4	
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	3	4	4	
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	3	4	
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4	
	Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos. a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Alonso	
DNI	
43429630	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 4
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad – semi estructurada					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?	4	3	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación?	4	3	4	4	
	¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?	4	4	4	4	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?	4	3	4	4	

IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia?	4	4	4	3	
	¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos debe mejorar?	4	4	3	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Alonso	
DNI	
43429630	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 5
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de revisión documental					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2 (Variable dependiente):	Comercialización de arándanos					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Determinar la evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018.	3	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Determinar los principales países consumidores de arándanos peruanos en los años del 2014 al 2018.	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	Precisar la variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.	4	4	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	Precisar la variación del precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior durante el 2014 al 2018.	4	4	4	4	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	Determinar el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Nanso	
DNI	
43429630	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 6
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
	¿Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda? a) Ninguna b) Poca c) Regular d) Mucha e) Bastante	3	4	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	

	¿Qué tan competitivo es su precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior? a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	3
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	En su opinión, durante los años 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4
IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Todas las anteriores	3	4	4	4
	¿Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Variedad del arándano e) Todas las anteriores	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alejandro Montoya, Alonso	
DNI	
43429630	

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Experto:

Esguerra, Esquivel, Ericka Socorro

Profesión o especialidad:

Ingeniera Agrónoma

Cargo y/o institución donde labora:

Supervisora de Calidad

Título de la investigación: Principales herramientas gubernamentales de promoción que influyen en la comercialización de arándanos peruanos en las empresas de Lima Metropolitana 2014 - 2016

Autor: Nuria Gonzales Salazar – Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda con acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáxis y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5709/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 03 de Diciembre del 2019


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad – semi estructurada					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuáles son las principales herramientas gubernamentales de promoción que incrementan la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las principales herramientas gubernamentales de promoción permiten incrementar la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿En cuántas ferias participa normalmente los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	3	
	¿Cómo ha ayudado las ferias internacionales para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos durante los años 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿En cuántas misiones comerciales normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las misiones comerciales han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Cuáles son los acuerdos comerciales internacionales vigentes que benefician a los arándanos peruanos y a los comercializadores?	4	4	4	4	
	¿De qué manera dichos acuerdos comerciales internacionales han propiciado el incremento de las exportaciones de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	

IND. 5: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	¿En cuántas ruedas de negocios normalmente participa los comercializadores de arándanos peruanos en un año?	4	4	4	4	
	¿De qué manera las ruedas de negocios han apoyado con el incremento de la comercialización de los arándanos peruanos durante dichos años?	4	4	4	4	
IND. 6: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	¿Considera usted que la ruta exportadora es importante y genera beneficios a los comercializadores de arándanos?	4	4	4	4	
	¿De qué manera la ruta exportadora ha ayudado a impulsar las exportaciones de los arándanos peruanos?	4	4	4	4	
IND. 7: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuál es el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos?	4	4	4	3	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
Figueroa Escudé Ericka Socorro	
DNI	
43069176	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de revisión documental					
Autor del Instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable Independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de participación en las ferias internacionales.	Determinar cuántas y cuáles son las ferias internacionales donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	3	
IND. 2: Nivel de participación en las misiones comerciales.	Determinar cuántas y cuáles son las misiones comerciales donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	3	
IND. 3: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales.	Determinar cuáles son los acuerdos comerciales internacionales que benefician al arándano peruano con arancel cero.	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de participación en las ruedas de negocios.	Determinar cuántas y cuáles son las ruedas de negocio donde participa el arándano peruano en un año.	4	4	4	3	
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora.	Determinar cuál es el porcentaje de participación de las empresas en la ruta exportadora.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
<i>Figueroa Escudero Ericka Solano</i>	
DNI	
43069176	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 3
VARIABLE 1 Herramientas Gubernamentales de Promoción

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 1: (Variable independiente = Dimensión)	Herramientas Gubernamentales de Promoción					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
IND. 1: Nivel de conocimiento de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Cuántas herramientas de promoción, utilizadas por el Estado, usted conoce? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	4	
	¿Cuántas veces usted ha participado en dichas herramientas de promoción? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de participación en las ferias internacionales	¿Cuántas veces usted ha participado en las ferias internacionales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos peruanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 3: Nivel de participación en las misiones comerciales	¿Cuántas veces usted ha participado en las misiones comerciales desarrolladas por el Estado a favor de la comercialización de los arándanos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	4	4	4	4	
IND. 4: Nivel de beneficio a través de los acuerdos comerciales	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de los acuerdos comerciales internacionales? a) Ninguno b) Poco c) Regular	4	4	4	4	

	d) Mucho e) Bastante				
IND. 5: Nivel de beneficio a través de la ruta exportadora	¿Qué nivel de beneficio obtiene usted de la ruta exportadora? a) Ninguno b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	4
IND. 6: Nivel de importancia de las herramientas gubernamentales de promoción	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ferias internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las misiones comerciales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen los acuerdos comerciales internacionales como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tienen las ruedas de negocios como herramientas de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4
	¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la ruta exportadora como herramienta de promoción? a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	4
	Señale el nivel de importancia que tienen las principales herramientas gubernamentales de promoción para el crecimiento de la comercialización de arándanos peruanos. a) No importante b) Poco importante c) Regularmente importante d) Importante e) Muy importante	4	4	4	3

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Figueroa Esuardo Ericka Solero	
DNI	
43069176	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 4
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista a profundidad – semi estructurada					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Expertos en temas de arándanos y de herramientas gubernamentales de promoción					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha ido evolucionando la compra de arándanos por los principales países consumidores durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Gracias a la utilización de herramientas gubernamentales de promoción, ¿Cómo ha ido evolucionando el número de países consumidores de los arándanos peruanos durante el periodo 2014 al 2018?	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación de las toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los comercializadores peruanos de arándanos tienen la capacidad de atender a una mayor demanda?	4	4	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado los precios de venta de arándanos peruanos durante el año 2014 al 2018 en los principales destinos de exportación?	4	4	4	4	
	¿Considera que el precio de venta de exportación de arándanos peruanos es competitivo frente a los principales competidores?	4	4	4	4	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018?	4	3	4	4	

IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué nivel de calidad considera usted que tiene los arándanos peruanos frente a la competencia?	F	F	F	F	
	¿Qué características de calidad debe mantener el arándano peruano? O ¿Qué aspectos debe mejorar?	F	F	F	F	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
Figuroa Esuidero Ericka Socorro	
DNI	
43069176	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 5
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Gula de revisión documental					
Autor del instrumento	Nuria Gonzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018.	Determinar la evolución de las compras realizadas por los principales países consumidores de arándanos a nivel mundial durante los años 2014 al 2018.	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.	Determinar los principales países consumidores de arándanos peruanos en los años del 2014 al 2018.	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018.	Precisar la variación en toneladas exportadas de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018.	4	4	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018.	Precisar la variación del precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior durante el 2014 al 2018.	4	4	4	4	
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018.	Determinar el comportamiento del Perú respecto a las exportaciones de arándanos durante el 2014 al 2018.	4	3	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Figarica Escudé Erika Solano	
DNI	
43069176	


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 6
VARIABLE 2 Comercialización de arándanos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Nuria Gorzales Salazar					
Variable 2: (Variable dependiente)	Comercialización de arándanos					
Población:	Empresas comercializadoras de arándanos peruanos de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Demanda Internacional						
IND. 1: Nivel de evolución de las compras de los principales países consumidores durante los años del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución de sus ventas de arándanos peruanos? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
IND. 2: Nivel de evolución de países consumidores de arándanos peruanos durante el periodo del 2014 al 2018	Durante el 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido la evolución en número de países que han adquirido su producto el arándano? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
IND. 3: Variación en toneladas comercializadas de arándanos peruanos durante los años del 2014 al 2018	¿Cómo ha sido la variación respecto a las toneladas de arándanos peruanos comercializados por su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	
	¿Cuál es la capacidad de su empresa para poder atender una mayor demanda? a) Ninguna b) Poca c) Regular d) Mucha e) Bastante	4	4	4	4	
D2 Competitividad de los arándanos						
IND. 1: Variación de precios de venta del 2014 al 2018	¿Cómo ha variado el precio de venta del arándano peruano en su empresa durante el año 2014 al 2018? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	4	4	4	

	¿Qué tan competitivo es su precio de venta del arándano peruano en el mercado exterior? a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante	4	4	4	4
IND. 2: Comportamiento de las exportaciones de arándanos por países del 2014 al 2018	En su opinión, durante los años 2014 al 2018, ¿Cómo ha sido el comportamiento de su empresa frente a los demás comercializadores de arándanos respecto a la venta de este fruto? a) Decreciente b) Constante c) Creciente	4	3	4	4
IND. 3: Nivel de la calidad del producto	¿Qué características de calidad se debe mantener para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Todas las anteriores	4	4	4	4
	¿Qué características de calidad se debe mejorar para el arándano peruano? a) Tamaño b) Sabor c) Color d) Variedad del arándano e) Todas las anteriores	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Figueredo Escudero ERICKA SOCARRO	
DNI	
43069176	