

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**Plan de promoción para contribuir a las exportaciones de  
espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. en el año 2021.**

Tesis que presenta los bachilleres

**Dávila Cueva Yerson Aldair**

**Fiestas Tejada Jessica Fabiola**

Asesor

**Mg. Martínez Inoñan Teodoro**

Para obtener el título profesional de

**LICENCIADO (A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

Lambayeque-Perú

Octubre - 2022

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA CONTRIBUIR A LAS  
EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGO DE LA EMPRESA AGRÍCOLA  
MAQUEN S.A.C. EN EL AÑO 2021.**

**Decreto de sustentación N° 98-2022-VIRTUAL- UNPRG-  
U.I./FACEAC**

**De fecha 05 de setiembre del 2022**



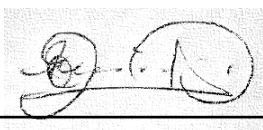
Fiestas Tejada Jessica Fabiola

**Estudiante**



Dávila Cueva Yerson Aldair

**Estudiante**



Martínez Inoñán Teodoro

**Asesor Metodológico**



Lizana Guevara Nikolays Pedro

**Asesor Especialista**

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado (a) en Comercio y Negocios Internacionales

**Aprobado por el jurado:**



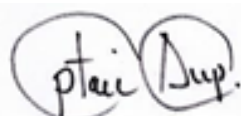
Idrogo Rengifo Wilson

**Presidente**



Acevedo Sánchez Elizabeth Ruth

**Secretario**



Capristán Campos Marco

**Vocal**

## **Agradecimiento**

*A Dios por permitirnos lograr esta meta.*

*Agradecemos a nuestro asesor metodológico y maestro M.Sc. Teodoro Martínez Inoñan por sus valiosos consejos y orientaciones para culminar con éxito el presente trabajo de investigación, así como sus enseñanzas valiosas y consejos a lo largo de nuestra formación profesional.*

*Agradecemos a nuestro asesor especialista M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara por sus aportes, críticas, sugerencias, apoyo constante y paciente seguimiento durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*Agradecemos especialmente a la empresa Agrícola Maquen S.A.C. por haber aportado información valiosa y servir como base para nuestra investigación.*

*A cada uno de los especialistas que brindaron su tiempo y conocimientos para la aplicación de los instrumentos de investigación.*

## **Dedicatoria**

***A Dios,***

*Por brindarme sabiduría, fortaleza y fuerza de voluntad para lograr este importante objetivo.*

***A mis padres, Magdalena y Eliseo y mis hermanos,***

*Por ser mi soporte y apoyo incondicional en cada paso de mi vida.*

***A mis maestros,***

*Gracias por sus enseñanzas y consejos pilares básicos para mi formación profesional.*

***Yerson Aldair Dávila Cueva***

***A Dios,***

*Por protegerme cada día, brindarme fortaleza, ayudarme a enfrentar y superar las adversidades y obstáculos de la vida.*

***A mis abuelos, Juan Emilio y Eulogia; Gregorio y Laura,***  
*porque siempre me dieron ánimos para seguir, me enseñaron a no rendirme y hacerme sentir que soy un orgullo para la familia.*

***A mis padres, Román y Rosario y mis hermanos.***

*Por su amor, apoyo incondicional, consejos, motivación y porque por ellos, hoy estoy cumpliendo mis objetivos y hacen de mí una mejor persona y mejor profesional.*

***A mis maestros,***

*Por sus enseñanzas y experiencias que han permitido el desarrollo de mi vida profesional.*

***Jessica Fabiola Fiestas Tejada***

## Índice general

Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Índice general .....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras .....	x
Índice de anexos .....	xiii
Resumen y palabras clave .....	xiv
Abstract and key words .....	xv
Introducción .....	1
Capítulo I: El Objeto De Estudio .....	3
1.1 Contextualización del objeto de estudio .....	3
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.....	4
1.2.1. Antecedentes. ....	7
Capítulo II: Marco Teórico .....	11
2.1. Fundamentación teórica del plan de promoción.....	11
2.1.1. Plan.....	11
2.1.2. Plan de promoción.....	11
2.2. Fundamentación de las exportaciones .....	21
2.2.1. Fundamentación teórica de las exportaciones. ....	21
2.2.2. Fundamentación legal de las exportaciones. ....	23
2.2.3. Fundamentación económica de las exportaciones. ....	25
2.3. Definición y operacionalización de variables.....	28
2.3.1. Variable independiente: Plan de promoción. ....	28
2.3.2. Variable dependiente: Exportaciones.....	29

Capítulo III: Metodología Desarrollada .....	30
3.1. Diseño metodológico.....	30
3.2. Población y muestra .....	31
3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos. ....	31
3.3.1. Fuentes. ....	31
3.3.2. Técnicas.....	32
3.3.3. Procesamiento. ....	32
Capítulo IV: Resultados Y Discusión .....	33
4.1. Situación de las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C. ....	33
4.2. Análisis de los componentes del Plan De Promoción que contribuya a las Exportaciones de Espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.....	42
4.3. Discusión .....	54
Capítulo V: Plan de Promoción que contribuya a las Exportaciones de Espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.....	58
5.1. Situación Actual .....	58
5.1.1. Descripción de la naturaleza del negocio .....	58
5.1.2. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	59
5.1.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	60
5.1.4. Análisis FODA.....	60
5.1.3. Identificación y descripción del mercado objetivo. ....	62
5.1.4. Requisitos de acceso al mercado.....	66
5.2. Análisis del mercado. ....	72
5.2.1. Análisis sobre la competencia .....	72
5.2.2. Destino de las exportaciones peruanas a EE.UU. ....	76

5.2.3. Análisis de la demanda.....	77
5.2.4. Análisis de la oferta.....	80
5.2.5. Brecha de Demanda. ....	82
5.2.6. Potencial de compra. ....	83
5.3. Análisis del producto.....	83
5.3.1. Tecnología desarrollada y proceso.....	85
5.3.2. Costos de exportación. ....	85
5.3.3. Precios en términos globales.....	86
5.4. Determinación de objetivos y estrategias.....	86
5.4.1. Objetivos. ....	86
5.4.2. Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo. ....	87
Conclusiones .....	89
Recomendaciones.....	91
Bibliografía .....	92
Anexos.....	101

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Estructura de un plan promocional (Promotion file).....	14
<b>Tabla 2.</b> Generación de estrategias en la matriz FODA. ....	18
<b>Tabla 3.</b> Muestra.....	31
<b>Tabla 4.</b> Matriz MEFI.....	59
<b>Tabla 5.</b> Matriz MEFE. ....	60
<b>Tabla 6.</b> Análisis FODA de Agrícola Maquen S.A.C .....	61
<b>Tabla 7.</b> Clasificación arancelaria del espárrago.....	62
<b>Tabla 8.</b> Exploración de mercados potenciales. ....	63
<b>Tabla 9.</b> Tarifas arancelarias .....	63
<b>Tabla 10.</b> Apertura de mercado.....	64
<b>Tabla 11.</b> Matriz de screening.....	65
<b>Tabla 12.</b> Requisitos fitosanitarios para exportación de espárrago a EE. UU. ....	67
<b>Tabla 13.</b> Principales empresas exportadoras en el 2020 (unidad: miles de dólares) .....	74
<b>Tabla 14.</b> Principales destinos de las exportaciones peruanas a EEUU.....	77
<b>Tabla 15.</b> Población de EEUU y el Estado de Florida .....	77
<b>Tabla 16.</b> Estimación de la población de California. ....	78
<b>Tabla 17.</b> Porcentaje de población por rango de edad.....	78
<b>Tabla 18.</b> Porcentaje de personas de 18 años a más que consumen vegetales por sexo ....	78
<b>Tabla 19.</b> Proyección de la población objetivo. ....	79
<b>Tabla 20.</b> Consumo per cápita de espárrago .....	79



<b>Tabla 21.</b> Estimación de demanda potencial en el período 2021 – 2025. ....	80
<b>Tabla 22.</b> Consumo aparente de espárrago en mercado meta (unidad: toneladas).....	80
<b>Tabla 23.</b> Oferta en el mercado meta. ....	81
<b>Tabla 24.</b> Proyección de la oferta.....	82
<b>Tabla 25.</b> Brecha de demanda de espárrago en el estado de Florida, período 2021-2025 .	82
<b>Tabla 26.</b> Participación del proyecto.....	83
<b>Tabla 27.</b> Costos de exportación del espárrago verde fresco, presentación 5 kg.....	85
<b>Tabla 28:</b> Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo.....	88

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Elementos del producto .....	17
<b>Figura 2.</b> Estrategias competitivas .....	20
<b>Figura 3.</b> Estrategias de precio .....	21
<b>Figura 4.</b> Participación de la producción. ....	33
<b>Figura 5.</b> Problemas para abastecer un requerimiento. ....	34
<b>Figura 6.</b> Reinversión de utilidades.....	34
<b>Figura 7.</b> Financiamiento externo para incrementar la oferta exportable. ....	35
<b>Figura 8.</b> Capacitaciones de cultura exportadora. ....	36
<b>Figura 9.</b> Preferencia para recibir una capacitación en cultura exportadora. ....	36
<b>Figura 10.</b> Empleo de información para fijar precio de exportación. ....	37
<b>Figura 11.</b> Gestión de costos para fijar precio de exportación. ....	38
<b>Figura 12.</b> Certificados gubernamentales que limiten las exportaciones. ....	39
<b>Figura 13.</b> Certificados no gubernamentales que limiten las exportaciones. ....	39
<b>Figura 14.</b> Capacidad logística para cumplir con los clientes. ....	40
<b>Figura 15.</b> Infraestructura actual para cumplir con los clientes. ....	41
<b>Figura 16.</b> Proceso productivo para cumplir con los clientes. ....	41
<b>Figura 17.</b> Principales fortalezas de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. ....	42
<b>Figura 18.</b> Principales debilidades de la empresa Agrícola Maquen. ....	43
<b>Figura 19.</b> Gestión estratégica (mediano y largo plazo) de la empresa Agrícola Maquen. ....	44
<b>Figura 20.</b> Gestión comercial de espárrago en la empresa Agrícola Maquen.....	44

<b>Figura 21.</b> Gestión productiva de espárrago en la empresa Agrícola Maquen. ....	45
<b>Figura 22.</b> Principales atributos del espárrago en comparación con la competencia.....	46
<b>Figura 23.</b> Factores a evaluar para invertir en un plan de promoción para incrementar las exportaciones de espárrago. ....	46
<b>Figura 24.</b> Acciones de innovación tecnológica que se debería emplear para incrementar exportaciones de espárrago. ....	47
<b>Figura 25.</b> Estrategias que se debería implementar para incrementar exportaciones de espárrago. ....	48
<b>Figura 26.</b> Estrategias a emplear para enfrentar o evadir amenazas de entorno en exportación de espárrago. ....	48
<b>Figura 27.</b> Objetivos de un plan de promoción para incrementar las exportaciones de espárrago. ....	49
<b>Figura 28.</b> Estrategias de un plan de promoción para conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero ....	50
<b>Figura 29.</b> Acciones para un plan de promoción para conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero. ....	51
<b>Figura 30.</b> Estrategias para adaptar y presentar un producto en una feria. ....	52
<b>Figura 31.</b> Estrategias para la presentación de stand en una feria.....	52
<b>Figura 32.</b> Material promocional para usar en una feria. ....	53
<b>Figura 33.</b> Información a incluir en una cotización para llevar a una feria. ....	54
<b>Figura 34.</b> Requisitos generales del etiquetado de alimentos. ....	69
<b>Figura 35.</b> Reglas para implementar FSMA ....	70
<b>Figura 36.</b> Información requerida por Import Security Filing ISF 10+2 ....	71
<b>Figura 37.</b> Regiones productoras de espárrago (en porcentajes).....	73

<b>Figura 38.</b> Precios FOB por kilogramo de espárrago en el 2020. ....	74
<b>Figura 39.</b> Tendencia de regresión polinómica. ....	81
<b>Figura 40.</b> Precios de espárrago global, EE.UU. y Perú (unidad: USD/Kg.).....	86

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Cuestionario para diagnosticar la situación de las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. ....	101
<b>Anexo 2.</b> Entrevista dirigida al personal administrativo de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.....	105
<b>Anexo 3.</b> Matriz de consistencia .....	106
<b>Anexo 4.</b> Operacionalización de las variables .....	107
<b>Anexo 5.</b> Flujograma .....	108

## **Resumen y palabras clave**

El Perú es uno de los principales exportadores mundiales de espárrago (*Asparagus officinalis*) en los últimos cinco años (2015-2019), siendo este un sector atractivo para el ingreso de nuevas empresas (pequeñas y medianas - PYME), muchas de las cuales presentan dificultades para mantenerse y cumplir con las exigencias del mercado, para ello se requiere implementar diversas estrategias que le permitan identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan. La región Lambayeque concentra una gran cantidad de pymes dedicadas a la agroexportación, tal es el caso de la empresa Agrícola Maquen S.A.C., objeto de estudio del presente trabajo de investigación, donde se busca implementar un plan de promoción para contribuir a las exportaciones de espárragos; el enfoque es mixto (cualitativo y cuantitativo), diseño no experimental y de carácter transversal.

Para la obtención de información se utilizó las técnicas de entrevistas y cuestionarios a través de las herramientas de cuestionarios y guía de entrevista cuyos resultados sirvieron como base para determinar la situación de la empresa y la elaboración del plan de promoción de exportaciones que contribuirá al incremento de las exportaciones.

**Palabras clave:** Plan de promoción, exportaciones y espárrago

### **Abstract and key words**

Peru is one of the main world exporters of asparagus (*Asparagus officinalis*) in the last five years (2015-2019), this being an attractive sector for the entry of new companies (small and medium-sized - SMEs), many of which have difficulties to maintain and comply with market demands, several strategies need to be implemented to take advantage of the opportunities in international market. The Lambayeque region concentrates a large number of SMEs dedicated to agro-exports, one of them is the company Agrícola Maquen S.A.C. who were the thesis's main focus. This study looks for implement a promotion plan to contribute to asparagus exports; the methodology is mixed (qualitative and quantitative), non-experimental and cross-sectional.

In order to obtain information, the techniques of interviews and questionnaires were used through the tools of questionnaires and interview guide, the results made it possible to determine the company's situation and the preparation of the export promotion plan that will contribute to the increase in exports.

**Key words: Promotion plan, exports and asparagus**

## **Introducción**

El espárrago es uno de los principales productos de exportación peruana en los últimos años, logrando ubicarse como primeros proveedores mundiales de esta hortaliza en el año 2020, siendo La Libertad, Ica y Lambayeque las principales regiones productoras. Esta situación crea un escenario propicio para que muchas empresas decidan apostar por este sector gracias a las condiciones climáticas y a la preferencia del mercado internacional.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo es importante para las empresas tener la capacidad de adaptación e innovación, como parte de ello es importante implementar estrategias de comercialización que permitan lograr un mejor posicionamiento, fidelización de sus clientes y permanencia en el mercado.

El problema principal es ¿Cómo un plan de promoción puede contribuir a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S. A. C. en el año 2021?, teniendo por objetivo principal diseñar un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la mencionada empresa.

La presente investigación está compuesta por los siguientes capítulos que son detallados a continuación:

Capítulo I, el objeto de estudio conformado por la contextualización del objeto de estudio, las características y manifestaciones del problema de investigación, formulación del problema, planteamiento de objetivos, se elabora la justificación, viabilidad y antecedentes de la investigación.

Capítulo II, el marco teórico incluye las bases teóricas de acuerdo a las variables que van a conformar el marco fundamental de la investigación.

Capítulo III, metodología desarrollada que incluye el diseño metodológico, se define la población y muestra, las fuentes de información, así como los criterios de recolección de datos.



Capítulo IV, resultados y discusión se muestran los resultados de la investigación en función a los objetivos específicos contrastados con los antecedentes y fundamentación teórica.

Capítulo V, Plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C teniendo en cuenta el análisis interno y externo de la empresa, análisis del producto, selección del mercado meta y finalmente se proponen los objetivos y estrategias para la promoción de las exportaciones de espárrago.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **Capítulo I: El Objeto De Estudio**

### **1.1 Contextualización del objeto de estudio**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), Lambayeque es una de las 10 regiones más importantes del país respecto a las exportaciones. En el 2018 las exportaciones lambayecanas crecieron 25% respecto al 2017, un total de 524 millones de USD, logrando un récord histórico, siendo el 99% perteneciente al sector agroindustrial, este incremento obedece a mayores inversiones en el sector agrícola en productos como espárrago, palta, arándano, uva, entre otros. Las exportaciones de espárrago aumentaron al 89% en el 2018 (11,9 millones de USD), el número de empresas exportadoras superaron las 200, mostrando un crecimiento de 9% respecto al año anterior.

El auge de las exportaciones del departamento se debe en parte al incremento de las actividades de promoción en el mismo, lo que representa para las empresas, especialmente las pymes, una gran oportunidad para dar a conocer su oferta exportable a sus potenciales clientes, a la vez supone una gran responsabilidad para cumplir las condiciones y exigencias del mercado. Lambayeque se caracteriza por la concentración de un gran número de pymes, muchas de ellas de carácter familiar, su contribución al empleo y la participación en el desarrollo económico local es relevante.

Bancayán Elera (2017), refiere que las empresas lambayecanas deben prepararse para poder enfrentar las exigencias del mercado internacional de acuerdo con los estándares internacionales de competitividad, además es indispensable que desarrollen procedimientos de certificaciones internacionales y programas estratégicos de gestión y promoción a sus actividades para garantizar altos niveles de competitividad.

Se seleccionó a la empresa Agrícola Maquen S.A.C., dedicada al cultivo y exportación de espárrago. Identificada con R.U.C. 20487589919, ubicada en el distrito de Jayanca, tiene diez años de presencia en el mercado, se inició como empresa productora vendiendo al mercado nacional siendo sus principales compradores Agrícola Cerro Prieto S.A, Danper Trujillo S.A.C y Complejo Agroindustrial Beta S.A. Al ser proveedora de estas principales empresas exportadoras optó por mantener su compromiso sólido con la calidad de su producto, es por eso que, desde el año 2016 cuenta con la Certificación Global G.A.P. cumpliendo con los altos estándares en gestión de calidad e inocuidad basado en normas nacionales e

internacionales. Como parte del incremento de sus actividades en el año 2018 se iniciaron las operaciones de exportación, siendo sus primeros mercados Estados Unidos de América (EE.UU.) y Europa (Holanda).

La empresa tiene un potencial para incrementar sus exportaciones en relación a la capacidad productiva y el cumplimiento de los estándares de calidad de sus clientes, sin embargo, las exportaciones se ven limitadas por la falta de una cartera de clientes y el desconocimiento de nuevos mercados; la administración refirió que para la campaña de espárrago 2019-I, se trabajó con un único cliente en el extranjero (EE.UU.), debido a las malas experiencias en el mercado europeo, la producción del espárrago en la empresa está dirigida tanto al mercado internacional y nacional por temas de liquidez, pues se dedica únicamente a la venta de espárrago. Además, refieren no contar con un plan comercial que contribuya al incremento de sus ventas, expansión a nuevos mercados y mantener una solidez comercial con diversos clientes en el futuro, por lo que se pretende dar una solución a esta problemática elaborando un plan de promoción adecuado al mercado internacional.

Según (Schaur, 2015), refiere que las actividades de promoción de las exportaciones conducen al ingreso de nuevos mercados siendo las pequeñas y medianas empresas las más favorecidas, por otra parte las grandes compañías a causa de su disponibilidad de recursos pueden mantenerse en el mercado debido a sus redes de contactos y a su experiencia, en cambio las pymes en su objetivo de querer posicionarse en el mercado internacional, muchas veces están obligadas a confiar en planes de promoción de exportaciones y programas de asesoramientos, para formar redes de contactos más fiables, encontrar nuevos socios en nuevos mercados, incrementar sus ventas generales y generar empleo, de esta manera es un desafío para las empresas desarrollar eficientes estrategias comerciales.

## **1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación**

De acuerdo con Tamayo (2004), para el planteamiento de un problema de investigación se requiere que sea científico, para ello es necesario registrar la naturaleza y las dimensiones del mismo.

La globalización ha provocado cambios en las actividades comerciales en todo el mundo, en este entorno altamente competitivo las empresas exportadoras se han exigido a utilizar

continuamente las herramientas de marketing y estrategias, buscando así ganar nuevos clientes, ingresar a nuevos mercados y aumentar su rentabilidad.

El problema al utilizar las herramientas de marketing e implementar estrategias de promoción en las pequeñas y medianas empresas (mypes) que inician sus actividades en un mercado internacional, es que no se planificaron, implementaron y ejecutaron correctamente el uso de la información profesional o técnica de las herramientas de marketing.

La promoción comercial ha sido una herramienta táctica utilizada por las empresas a lo largo de la historia para otorgar un valor agregado a un producto o servicio y con ello incentivar a los consumidores en una compra mayor a corto plazo (Kotler y Lane, 2012; Horchover, 2002)

Según Dzgoev (2018), es probable que muchas empresas tengan que afrontar diversas dificultades al ingresar a un mercado internacional, parte de estos problemas son de carácter informativo (gustos y preferencias del consumidor, regulaciones comerciales, tarifas arancelarias, etc.), para evitar estos problemas se desarrollan actividades de promoción, sin embargo, ¿Se han planificado o aplicado correctamente las herramientas de marketing al implementar estrategias de promoción en las empresas?

El proceso de internacionalización representa una alternativa estratégica dentro de la gestión de una empresa, es por esta razón la importancia de una planificación consciente y anticipada al inicio de las acciones en el mercado exterior para las pequeñas y medianas empresas (pymes); las empresas grandes generalmente no comparten información con otros exportadores debido a que estas empresas los perciben como potenciales competidores, asimismo, las empresas que ingresan primeras a un mercado internacional realizan gran inversión en investigación de mercados, consiguiendo redes de contactos y otras actividades comerciales que resultan muy costosas para estas empresas, condicionando a las pymes a participar en actividades de promoción de forma improvisada, generando como consecuencia que su participación sea casi nula o pase desapercibida, sin lograr mayores ventas y perjudicando la imagen de las mismas.

Hace más de dos décadas, los países de América Latina han implementado diversas estrategias comerciales para fortalecer su presencia en los mercados internacionales. Ello ha implicado reforzar las políticas estatales en materia comercial a través de la firma de acuerdos

comerciales regionales, bilaterales y multilaterales. De acuerdo con esta realidad, se ha observado que las empresas de mayor tamaño han aprovechado mejor los beneficios de estos acuerdos, en contraste con las mypes que por falta de conocimiento del mercado no pueden identificar y aprovechar las oportunidades que se les ofrecía (OCDE, CEPAL y CAF, 2018).

El crecimiento del sector agroexportador en el Perú se ha venido manifestando de manera notoria en el periodo 2005 al 2018, debido a la consolidación de productos como el espárrago y la uva, también a la diversificación de nuevos cultivos. La variedad de la oferta peruana requiere nuevas y efectivas vitrinas para posicionarse en los mercados internacionales, de esta manera, las exhibiciones, ruedas de negocios, participación en ferias y misiones comerciales, entre otros, hacen posible la promoción e internacionalización de las empresas peruanas, en especial de la pequeña y mediana empresa (PromPerú, 2019).

No obstante, la lista de empresas que se mantienen en el top de la exportación de productos peruanos son las grandes compañías, muchas empresas entran y salen del mercado o sólo hacen negocios en el extranjero una vez y no lo vuelven a intentar. Existe una clara volatilidad en las empresas de agroexportación, parece ser que la diferencia entre las grandes empresas que se mantienen en el mercado y entre las que no, es que las primeras cuentan con un plan de promoción, una mejor planificación de sus estrategias de marketing y la correcta utilización de éstas, a diferencia de la pequeñas y medianas empresas (mypes).

El cultivo de espárrago en Perú empezó a inicios del año 1950, en el departamento de La Libertad, siendo hasta 1986 cuando se inicia en Ica un programa de producción de espárrago verde para exportación (Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas (IPEH), 2019), en el período 2014 al 2018 las exportaciones de esta hortaliza se han incrementado siendo la empresa Complejo Agroindustrial Beta S.A la principal exportadora del país (con un total de 47,19 millones de dólares en 2018) y Danper Trujillo S.A.C con un total de despachos de 45,15 millones de dólares, representan el 25% del total de exportaciones (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), 2019), a pesar de ello, según el representante de la consultora Información, Fernando Cillóniz Benavidez indicó que el espárrago es una incógnita, debido a que existe un desinterés de algunas empresas altamente productivas por seguir apostando por este cultivo incluso algunas de ellas se han retirado (Agencia Agraria de Noticias , 2019).

### **1.2.1. Antecedentes.**

Jiménez-Asenjo (2016), en su Tesis doctoral, “Estudio del proceso de internacionalización y políticas de marketing internacional vitivinícolas catalanas de la DO cava en China”, hace referencia a que la globalización y la aparición de un mercado global ponen en manifiesto la realidad de las empresas impulsando al proceso de internacionalización empresarial y contribuyendo al incremento de las exportaciones mundiales. Los procesos de internacionalización necesitan de las empresas un conjunto de decisiones estratégicas de marketing internacional para poder ingresar y desarrollarse exitosamente en los mercados extranjeros. El objetivo de esta investigación es conocer el proceso de internacionalización de las empresas españolas dedicadas a la producción de vino al mercado chino, así como las actividades estratégicas como la selección del producto y la implementación de un plan de marketing teniendo en cuenta el grado de adaptación o estandarización de las políticas de marketing internacional. Para dicho estudio se empleó una metodología mixta, para la recolección de datos se usó documentos, entrevistas y observación directa; tomando como muestra seis empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava con diferentes grados de relación con el mercado chino a fin de comparar la toma de decisiones estratégicas de los responsables sobre ellas.

Como resultado de estos análisis se reafirma que las empresas, a medida que incrementan el conocimiento y la experiencia en el mercado internacional se traduce en el grado de compromiso empresarial con los mismos, donde las decisiones directivas son esenciales para iniciar la actividad internacional de una organización. También se determina la relevancia de la existencia de redes empresariales a la hora de iniciar la actividad en un mercado internacional. Por otro lado, respecto a las políticas de comunicación y promoción de la actividad exportadora, las pymes encargan la gestión de dichas actividades a intermediarios, esto debido principalmente a la capacidad financiera y el compromiso empresarial de las mismas.

Hernández (2017), en su Tesis de maestría, “Propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para una Pyme dedicada al desarrollo de tecnologías: empresa OCTET”, menciona que cuando una empresa reconoce que el producto que ofrece tiene un mercado que se encuentra cerca de saturarse de productos similares, se está conformando con los mismos clientes, cuando existen nuevas compañías y/o una mejor competencia es el momento

adecuado para atreverse a la internacionalización y posicionar su producto o servicio fuera de las fronteras.

El objetivo del presente estudio es presentar una propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para la empresa OCTET. La metodología utilizada es cualitativa teniendo como técnica a la revisión documentaria de fuentes secundarias de información. La investigación proporciona un panorama de las estrategias de mercadotecnia, con el fin de que éstas puedan implementarse, logren mantener a la empresa en el mercado y a la vez obtenga mayores retribuciones. Asimismo, refiere la importancia que tiene la mercadotecnia cuando una empresa considera la posibilidad de comercializar sus productos en otros países, es necesario tener en cuenta su ambiente interno y externo, sus fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas; mantener una evaluación constante es necesaria, así como también realizar reajustes en el plan de mercadotecnia internacional con el fin de lograr presencia en el mercado.

Los resultados de esta investigación dan a conocer que muchas veces los diversos modelos sobre mercadotecnia internacional no cubren las necesidades de la empresa, es más beneficioso realizar un modelo propio que tome puntos precisos de los diferentes modelos, para evitar las actividades innecesarias o repetitivas.

Román (2017), en su Tesis, Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento (APOQUA) de Ayacucho, realiza un análisis acerca de las estrategias de promoción internacional como un conjunto de acciones relacionadas y complementadas que contribuyen a la asociación a lograr un posicionamiento óptimo de sus productos y la marca tanto en el mercado nacional e internacional. La investigación tiene por objetivo general determinar la influencia de las estrategias de promoción internacional en la competitividad de la asociación APOQUA con una metodología cuantitativa. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas a expertos en el tema, la muestra estuvo constituida por 161 asociados que pertenecen a APOQUA. En el estudio hace referencia a tres estrategias de promoción como son, la participación en ferias comerciales, la estrategia de empuje y la estrategia de mejora que a partir de su implementación va a permitir a la asociación lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores, siendo una de sus conclusiones que el desarrollo de la competitividad de una organización está relacionado con

la forma en que se implementan dichas estrategias y del nivel de compromiso y preparación de los directivos.

Ale (2018), en su Tesis, Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017, refiere la importancia del marketing mix en las estrategias de comercialización de una empresa, la aplicación de las herramientas de comercialización permite lograr un mejor éxito en el mercado de destino. La metodología de la investigación es básica además es no experimental de tipo longitudinal tomando como muestra 55 agricultores de la región La Libertad. Los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación son, cuestionarios y encuestas. Las principales estrategias de promoción según la investigación son, promover alianzas, desarrollar mecanismos de promoción como asistir a ferias internacionales y misiones comerciales con propósito de lograr la sostenibilidad y crecimiento de las exportaciones del sector. Además, se reconocieron limitaciones por parte de la organización como desconocimiento de las regulaciones comerciales, gustos y preferencias de los clientes, etc. para hacer frente a las exigencias del mercado.

Arroyo y Chinchay (2019), en tu Tesis, “Diseño de estrategias comerciales para incrementar el nivel de exportaciones de aceite esencial de limón al mercado de Países Bajos en la empresa Procesadora Frutícola S.A. ubicada en la provincia de Chiclayo, para el período 2017-2020”, tiene por objetivo general determinar estrategias comerciales para el incremento de exportaciones de la mencionada empresa, para ello, primero consideran necesario realizar un análisis interno para identificar la situación real de la empresa y con ello diseñar y proponer un plan de actividades adecuado que permita lograr los objetivos determinados.

Dicha investigación utiliza un diseño exploratorio cualitativo, teniendo como instrumentos: entrevistas, guía documentaria, encuestas y ficha bibliográfica; que fueron aplicados a los colaboradores y trabajadores de la empresa Procesadora Frutícola S.A., y empresas exportadoras de aceite esencial de limón y otras relacionadas al sector; lo que permitió tener un conocimiento de la realidad interna, así como del sector empresarial de la empresa, concluyendo que respecto a las exportaciones en los últimos cinco años (2013-2017), si bien los primeros años registraron su nivel más bajo de exportaciones principalmente por problemas administrativos, los siguientes años llegaron a posicionarse



como la cuarta empresa exportadora de aceite esencial de limón en Perú. Además, señala la importancia de contar con un área comercial que se encargue del manejo de las exportaciones y la implementación de estrategias, puesto que, el trabajo recae en el área administrativa que no cuenta con el personal especializado para llevar a cabo esta tarea, la creación de esta área constituye la principal estrategia planteada en la investigación, también se recomienda la implementación de estudios de mercado para aprovechar mejor las oportunidades que estos ofrecen debido a que realizan envíos a un solo país, y la diversificación de su oferta comercial en subproductos derivados del proceso de limón como: jugo y cáscara en polvo, que generaría más ingresos y mejoraría la situación de la empresa.

Roncal (2017), en su Tesis, “Diseño de una plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta Hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola YOTITA S.A., Pítipo – Lambayeque, 2016-2019”; expone la importancia que las empresas busquen expandirse y diversificar sus actividades para mejorar su competitividad, ofreciendo productos de calidad y que satisfagan las necesidades de los clientes, la investigación se basa en entrevistas a expertos en exportación de palta Hass y funcionarios de la empresa para diseñar un plan comercial tomando como punto inicial el análisis interno de la empresa seguido de la formulación de objetivos a través de la herramienta Balanced Scorecard y finalmente establecer mecanismos de evaluación y control interno. El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Alemania. La metodología utilizada en la investigación es mixta las técnicas de recolección de datos son entrevistas y revisión bibliográfica. La muestra de estudio son funcionarios de la empresa y expertos en el tema de exportación de la palta Hass. El principal aporte de esta investigación es revelar alternativas de solución que contribuyan a las empresas en actividades especialmente en la internacionalización, aumento de participación en el mercado y lograr una ventaja competitiva frente a su competencia permitiendo el desarrollo y crecimiento de las mismas.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Fundamentación teórica del plan de promoción**

#### **2.1.1. Plan.**

##### ***2.1.1.1 Definición***

Para Robbins y Coulter (2010), los planes son “documentos que describen cómo se lograrán los objetivos. Por lo general, incluyen asignaciones de recursos, programas y otras acciones necesarias para cumplir con los objetivos” (p. 46). La planeación es una función principal de la administración, la cual conlleva a determinar objetivos en una organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes. Para los autores, los tipos de planes varían según su alcance (estratégico y operacional), de tiempo (corto y largo plazo), de especificidad (direccional y concreto) y de frecuencia de uso (uso único y permanente).

Para realizar alguna operación en los mercados extranjeros es importante: desarrollar la formulación de un plan o estrategias de marketing internacional y la administración del marketing internacional (planeación, organización, integración, dirección y control) que es necesaria para instrumentar el plan o las estrategias de marketing internacional y de esta manera lograr los objetivos de la empresa.

Lerma y Márquez (2010) refieren que para desarrollar un plan orientado al desarrollo de las actividades comerciales internacionales debe tener como base un plan estratégico general, de donde va a derivar el plan de negocios, seguido de los sub planes (plan de marketing nacional e internacional, producción, finanzas y administración) los cuáles se desarrollan según las funciones básicas de la organización.

#### **2.1.2. Plan de promoción.**

##### ***2.1.2.1. Definición***

Según Lamb et al. (2011), un plan de promoción está basado en los elementos de la mezcla promocional (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal) y contribuye al uso óptimo de los mismos, éste forma parte de la estrategia total de marketing que junto con los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) sirven para llegar al mercado meta. El plan promocional

determina la estrategia promocional que tiene como función principal persuadir a los consumidores que los productos y servicios ofrecidos por la empresa otorgan una ventaja competitiva.

#### ***2.1.2.2. Mezcla promocional***

Lerma y Márquez (2010), mencionan que la mezcla promocional son herramientas que el oferente emplea para generar una buena imagen e incitar a la aceptación de su producto o servicio en el mercado meta internacional.

Lamb et al. (2011), refiere que la mezcla promocional está conformada por elementos (publicidad, relaciones, venta personal y promoción de ventas) que ayudarán a alcanzar las metas generales de la organización, donde cada elemento promocional se le asigna un fondo según el énfasis administrativo.

##### ***2.1.2.2.1. Publicidad.***

Es cualquier forma de comunicación pagada que tiene la capacidad de difundirse en medios masivos de comunicación y que llega a un gran número de personas, los medios tradicionales (televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, etc.), son la forma más común de publicidad, sin embargo, el internet es uno de los medios más esenciales para la publicidad.

##### ***2.1.2.2.2. Relaciones públicas***

Es la función de marketing que determina las actitudes del público, ayuda a distinguir el área de la organización donde los consumidores puedan interesarse y mediante un programa de acción se pueda obtener su aceptación. Son utilizadas para informar sobre las metas, objetivos, nuevos productos, apoyar el esfuerzo de ventas y mantener una buena imagen de la organización.

##### ***2.1.2.2.3. Venta personal***

Corresponde a la situación de compra entre el vendedor y cliente (s), caracterizada porque existe una comunicación personal, trata de influir en el cliente con el fin de que se dé la comercialización; depende cada vez más del internet, las empresas emplean las páginas web y redes sociales para atraer compradores y dirigir al público a sus sedes físicas.

#### *2.1.2.2.4. Promoción de venta*

Refiere a todas las actividades de marketing que no están incluidas dentro de los demás elementos de promoción, esta herramienta a corto plazo va a permitir impulsar la demanda de manera inmediata. Además, ayuda a mejorar la eficacia de los otros elementos, complementa la publicidad haciendo que las ventas sean más efectivas y rápidas.

#### *2.1.2.3. Plan de Promoción Comercial (Promotion file).*

Es una herramienta de promoción basada en un plan de marketing, mediante el cual se puede desarrollar la estrategia de promoción comercial con la finalidad de plantear y presentar el producto en el mercado internacional (Sanguinetti, 2019), aporta una guía de aspectos y puntos a destacar donde se plasmará el plan de promoción comercial.

El plan de promoción comercial tiene la siguiente estructura, como se detalla en el siguiente cuadro (tabla 1).

**Tabla 1.** *Estructura de un plan promocional (Promotion file)*

<b>Estructura del plan promocional (Promotion file)</b>	
I. Resumen Ejecutivo	
II. Situación actual	
– Descripción de la naturaleza del negocio	
– Análisis FODA.	
– Identificación y descripción del mercado objetivo.	
– Requisitos de acceso al mercado.	
III. Análisis del mercado	
– Análisis sobre la competencia.	
– Exportaciones nacionales al mercado objetivo.	
– Análisis de la demanda.	
– Análisis de la oferta.	
– Brecha de demanda.	
– Potencial de compra-	
IV. Análisis del producto.	
– Tecnología desarrollada.	
– Costos de exportación.	
– Precios en términos globales.	
– Análisis de barreras arancelarias.	
– Análisis de barreras paraarancelarias.	
V. Determinación de objetivos y estrategias.	
– Objetivos.	
– Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo.	

*Nota:* Adaptado de *Plan de promoción comercial – Promotion file*, Sanguinetti, 2019, Fuente: (Sanguinetti, 2019).

#### ***2.1.2.4. Indicadores del plan de promoción (promotion file)***

Los componentes clave para el éxito de un plan de promoción es la evaluación de los aspectos internos y externos de la organización, se requiere una valoración consensuada y con detenimiento para obtener un análisis real y no fracasar al momento de su implementación. Algunos indicadores que van a ayudar a lograrlo, son los que se detallan a continuación:

##### *La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

De acuerdo a D'Alessio (2008), la matriz de evaluación de factores internos permite lograr dos resultados importantes: primero, sintetizar y evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en las áreas eje de un negocio, y segundo, sirve de base para la identificación y evaluación de la relación entre las áreas de la organización. Para el desarrollo de la Matriz EFI se necesita un conocimiento y entendimiento crítico e intuitivo de los factores internos de la empresa, la correcta aplicación de los mismo es más importante incluso que los valores resultantes.

##### *Matriz de selección de mercado*

Lerma y Márquez (2010), sostiene que el mercado es un punto donde se llevan a cabo transacciones comerciales o intercambios de bienes y servicios, tienen como partícipes a posibles compradores y vendedores, sus necesidades, usos, costumbres, capacidad de compra, canales de distribución y competidores.

Lerma y Márquez (2010) refieren que una matriz de selección de mercado debe tener en cuenta distintos factores que ayudarán a la empresa a desempeñar un papel satisfactorio en el mercado internacional y evitar fracasos, teniendo en cuenta también sus fortalezas y debilidades. Algunos de estos factores a tener en cuenta son los siguientes: Aspectos competitivos (precios, cantidad y capacidad de competidores), deseo o necesidad insatisfecha por nuestro tipo de producto (brecha), mercado atractivo (tamaño y valor del mercado, capacidad de compra, ingreso per cápita, inflación, estabilidad social, política y riesgo país), barreras arancelarias y no arancelarias, acuerdos comerciales, regulaciones comerciales que posibiliten un mejor acceso a los productos, aspectos logísticos (transporte, aspectos geográficos, canales de distribución), aspectos culturales y sociales (idioma y religión)

Lerma y Márquez (2010) refiere que elegir el país o países potenciales que se adecuen a través de un proceso de pre-screening y screening con la recopilación y análisis de información de fuentes externas e internas a la organización.

#### *Análisis de la demanda*

Keegan y Green (2009), señala que el análisis de la demanda de un mercado seleccionado, requiere partir de los consumidores, siendo necesaria segmentar la población para poder desempeñar un buen papel en su proceso de internacionalización. El análisis de la demanda implica analizar datos históricos y presentes de indicadores como: tasa de crecimiento poblacional, consumo per cápita y unidad comercial, con el fin de elaborar una proyección

#### *Análisis de oferta*

Keegan y Green (2009), señala que el análisis de la situación comercial de la organización, así como de sus competidores en el mercado interno y externo es necesaria para poder desempeñar un buen papel en su proceso de internacionalización. El análisis de oferta es sobre el mercado previamente seleccionado que implica analizar datos históricos y presentes de indicadores como: cantidad de producción, importación y exportación, con el fin de elaborar una proyección.

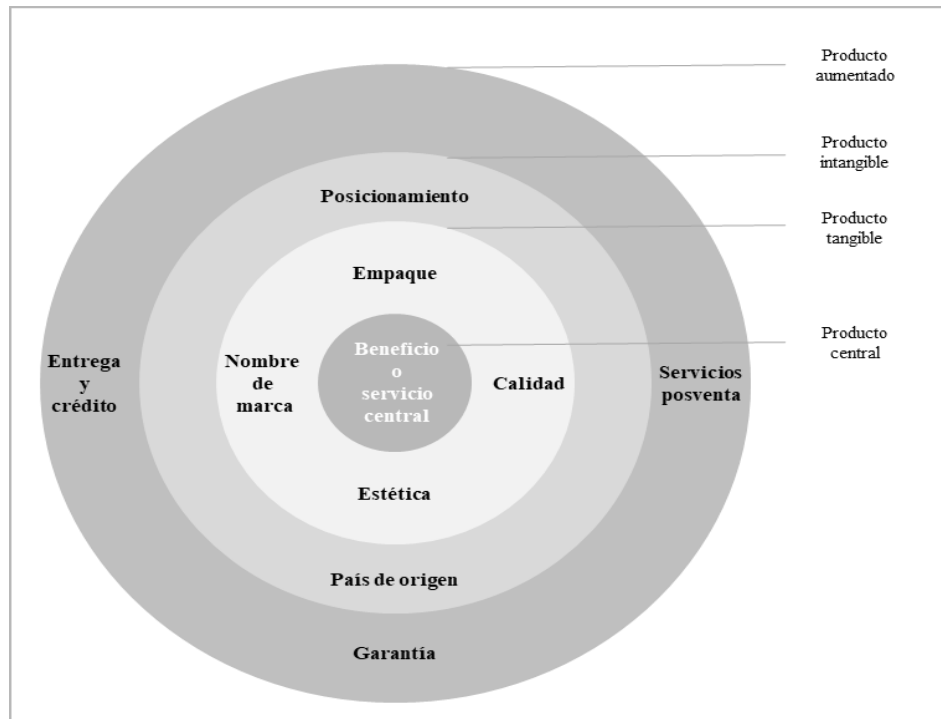
#### *Análisis del producto*

Kotler (2012), afirma que el producto es cualquier elemento (bienes físicos, experiencias, lugares, servicios, eventos, personas, propiedades, organizaciones, información e ideas) que es ofrecido en un mercado para la satisfacción de una necesidad o deseo. El primer paso para la planificación de la oferta de mercado de una empresa es tener en cuenta los niveles del producto, estos van desde el primer nivel que es conocido como beneficio básico o producto esencial (función básica que aporta el producto o servicio al cliente), producto genérico (materialización del beneficio básico), producto esperado (lo que el cliente espera obtener cuando adquiere el producto), producto ampliado (supera las expectativas del cliente ) y finalmente está el producto potencial (ofrece al cliente un valor agregado como: servicios de preventa o postventa, garantía, entrenamiento que no es común en los demás competidores).

Otros autores refieren que el análisis del producto es una composición compleja de elementos o atributos tangibles e intangibles (como se muestra en la figura 1), que la empresa

busca diferenciarlos en el mercado y del cual depende su éxito en los clientes; a medida que la empresa busca sumarle mejores características a su producto tendrá una mayor valoración para el cliente. Esto va más allá de satisfacer sus necesidades con las especificaciones técnicas del producto, la tendencia es que el cliente potencial busca vivir una experiencia de vida, y es ahí a donde la empresa debería enfocarse (Czinkota y Ronkainen, 2007).

**Figura 1.** *Elementos del producto*



*Nota:* Adaptado de *Marketing Internacional* (pag.327), por M. Czinkota e I. Ronkainen, 2007, Cengage Learning.

El envase o empaque es una de las partes principales del producto, comprende actividades como diseño, producción del contenedor; no solo cumple la función de protección, sino también de promoción ya es el primer contacto del usuario con el producto. Un buen empaque capta la atención del consumidor y lo incita a elegir el producto. El etiquetado del producto contiene básicamente información importante para el consumidor, además de servir para su identificación y promoción a través de un diseño atractivo. El embalaje es la protección del envase. En el comercio internacional se debe tener en cuenta aspectos como: dimensiones, forma, peso, resistencia, duración del envase; dimensiones del contenedor; manipulación y seguridad; para un correcto traslado desde el mercado de origen hasta destino.



### *Matriz FODA*

D'Alessio (2008), refiere que es una herramienta de análisis situacional, requiere de una rigurosa y concienzuda visión de los directivos de la organización para crear estrategias a partir del estudio de la empresa, esta será dividido en cuatro cuadrantes que son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

D'Alessio (2008) refiere que, para realizar la matriz FODA se parte de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas luego se generan cuatro entradas para los cuatro cuadrantes (FO, DO, FA, DA), se elabora las estrategias externas e internas, para posteriormente explotar, buscar, confrontar y evitar estos factores críticos respectivamente. En la tabla 2 se muestra la manera de desarrollar un emparejamiento para el cuadrante FO (fortalezas y oportunidades), el mismo procedimiento se aplica para FA, DO y DA.

**Tabla 2.** *Generación de estrategias en la matriz FODA.*

Fortalezas Oportunidades	1	2	3	4	5
1	+	0	+	0	++
2	0	+	0	0	0
3	++	0	+	+	0
4	+	0	0	++	0
5	0	0	+	0	+
6	0	+	0	0	0
7	+	0	0	0	0

*Nota:* Tomado de *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (pag. 268), por F. D'Alessio, 2008, Pearson Educación.

D'Alessio (2008) refiere que el proceso a realizarse en cada uno de los cuatro cuadrantes es el emparejamiento para crear y detallar las estrategias en la matriz, para eso se necesita los siguientes pasos:

- **Estrategia FO** - Explotar: Asociar las fortalezas con las oportunidades. Crear estrategias que usando las fortalezas internas se pueda aprovechar las oportunidades (explotar).

- **Estrategias DO** - Buscar: Asociar las debilidades con las oportunidades. Formar estrategias que corrijan las debilidades y sacar provecho de las oportunidades (buscar).

- **Estrategias FA** - Controlar; Asociar las fortalezas con las amenazas. Se busca estrategias que a través de la utilización de las fortalezas se evite o disminuya el impacto de las amenazas (controlar).

- **Estrategias DA** - Evitar: Asociar las debilidades con las amenazas. Establecer estrategias teniendo en cuenta acciones de contingencia que contribuyan a disminuir o eliminar las debilidades y con ello moderar el impacto de las amenazas (evitar) en la organización.

### *Tipo de Objetivos*

D'Alessio (2008), afirma que un objetivo es un resultado deseado, también se entiende como la implementación estratégica para la puesta en marcha de los planes en acciones y luego en resultados. Para lograr el éxito de la organización es necesario: lograr los objetivos estratégicos, además del desempeño y compromiso de los directivos de la empresa es fundamental para lograr una sinergia entre las diversas áreas y lograr una cultura organizacional que facilite la implementación de las estrategias.

Lerma y Márquez (2010) refieren que los objetivos a corto plazo son los hitos a través de los cuales, de acuerdo a cada estrategia, se logra los objetivos a largo plazo. Estos tienen que ser concretos y específicos, claros, realizables y realistas, medidos, tener un tiempo definido, facilitar su medición y ser eficaces.

Lerma y Márquez (2010) refieren que, los objetivos a largo plazo implican a toda la organización, ayudan a definir el rumbo de la empresa, generalmente tienen una duración de cinco años. Estos objetivos fijan los resultados finales, y se van apoyando de los objetivos a corto plazo. Los objetivos deben de concordar entre ellos y juntos forman una jerarquía cuyo resultado final es alcanzar las metas de la empresa establecidas en la misión y visión.

### *Tipo de estrategias*

Una vez definidas la misión, el análisis situacional y establecidos los objetivos, el siguiente paso es elegir las estrategias apropiadas para conseguir los objetivos (Staton et al., 2007).

### Estrategias competitivas.

En el caso de un mercado internacional la empresa tiene tres opciones de estrategias a seguir, como se indica en la Figura 2: liderazgo en costo, diferenciación o enfoque (Porter, 1991).

**Figura 2.** *Estrategias competitivas*

		Fuente de ventaja competitiva	
		Bajo costo	Diferenciación
		Liderazgo en costos	Diferenciación
Alcance competitivo	De toda la industria	Enfoque	
	Segmento individual		

*Nota:* Adaptado de *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pag. 29), por M. Porter, 1991, Difusora Larousse de Colombia Ltda.

Una estrategia de liderazgo en costos consiste en ofrecer un producto o servicios similar, pero a un precio más bajo que los competidores. Mientras la estrategia de enfoque busca a través de la segmentación, orientar la oferta a una industria específica. En el caso de la estrategia de diferenciación, ésta busca aprovechar las características propias y únicas del producto relacionado al diseño, empaque, servicios de preventa o postventa, garantía que busquen fidelizar al cliente y marcar diferencias de los competidores (Porter, 1991).

### Estrategias de precio

Lamb et al. (2011), indican que cuando una empresa ingresa a un nuevo mercado, especialmente en el ámbito internacional, puede elegir entre diversas estrategias de precios de acuerdo a sus objetivos, como las que se indican en la figura 3.

**Figura 3. Estrategias de precio**

Descremado de precios	Precio de penetración	Statu quo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio inicial fijado es alto.</li> <li>- El producto posee características únicas.</li> <li>- Clientes con alto poder adquisitivo.</li> <li>- Productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio del bien es relativamente bajo al mercado.</li> <li>- Busca abarcar una gran parte de mercado.</li> <li>- Menores utilidades.</li> <li>- Producción y ventas en volúmenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio similar o cercano a los competidores</li> <li>- Utilizada generalmente por pymes</li> </ul>

*Nota:* Adaptado de *Marketing* (pag. 665), por C. Charles, J. Hair y C. McDaniel, 2011, Cengage Learning.

### *Tipo de acciones*

Las acciones van a permitir alcanzar los objetivos y estrategias que se han establecido en la organización, estas acciones se deben de implementar de manera apropiada para que los resultados que se obtengan coincidan con lo planeado (Chiavenato, 2007).

## **2.2. Fundamentación de las exportaciones**

### **2.2.1. Fundamentación teórica de las exportaciones.**

#### **2.2.1.1. Definición.**

Según MINCETUR (2013), la exportación es la salida de mercancías fuera del territorio nacional, con el propósito de ser consumidas originando mejores beneficios y ganancias para las empresas y Estado.

La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se fundamenta en la comercialización de bienes o servicios fuera del límite territorial de un estado (Lerma y Márquez, 2010).

Para Malca y Rubio (2011), la exportación tiene un papel primordial en la actividad económica de un país. En el aspecto macroeconómico las actividades exportadoras aportan al crecimiento de las reservas internacionales, generación de empleo y la mejora de calidad de vida de la población; mientras que en el ámbito microeconómico permite a las compañías desarrollar una ventaja competitiva en sus condiciones financieras, productos de mayor calidad, mayor uso de la tecnología e innovación, acceso a nuevos mercados, incremento de ventas, oportunidad de mejores precios, incrementar el volumen de producción y ventas lo

que genera economías de escala significando una reducción de costos unitarios, alcanzando mejores resultados en rentabilidad, productividad y competitividad.

Para tener un buen desempeño en las exportaciones, una empresa debe desarrollar cuatro elementos primordiales: uso de tecnologías de información, presencia constante (directa e indirecta) en el mercado exterior, descubrir nuevos nichos de mercado y desarrollo continuo de propuestas innovadoras (mejora de procesos y gestión organizacional interna) (Minervini, 2014).

Para hacer frente al desafío de la internacionalización y permanecer en los mercados internacionales, las empresas necesitan hacer uso de todos los recursos a su alcance, éstas con frecuencia consideran que exportar es complicado en relación a las actividades que realizan en el mercado doméstico (Malca y Rubio, 2012).

La mayoría, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), optan por enfocarse en el mercado interno que incursionar en el comercio exterior. Con frecuencia las firmas que ingresan a un nuevo mercado tienen que resolver diversos problemas como: falta de conocimiento de la competencia y potenciales clientes y/o usuarios, falta de programas y estrategias de exportación, desempeño de los directivos, problemas de financiamiento y logísticos (Daniels et al., 2010).

En la medida que las empresas se mantienen en el mercado exterior obtienen mayor experiencia y con ello acrecientan las posibilidades de obtener mejores resultados, minimizar errores y reducir la incertidumbre, lo que estimula la exportación (Alonso y Donoso, 1998).

#### *2.2.1.1.1. Oferta exportable.*

La oferta exportable en una empresa no solo implica garantizar el volumen requerido por los clientes o producir un bien que cumpla con requisitos del mercado, sino que, según el Ministerio de Agricultura y Riego -MINAGRI, (2019) también debe tener como características lo siguiente:

- Disponibilidad de producto: La empresa debe determinar la cantidad de producto a exportar, asegurar la producción y disponibilidad del mismo de manera continua y estable.

-Capacidad económica y financiera: Poseer los recursos necesarios para asegurar la operatividad de la exportación, de no ser el caso, contar con la posibilidad de acceder a un financiamiento interno o externo.

-Capacidad de gestión: Es necesario una cultura exportadora en la organización, que ayude a establecer los objetivos y metas claras, conocer de sus fortalezas y debilidades.

La oferta exportable competitiva, complementaria a la del MINAGRI, implica tres componentes importantes: precio, calidad y oportunidad de entrega. Para poder competir en el mercado exterior es necesario contar con estos tres elementos claves, es justo ahí donde los productos peruanos tienen deficiencias (Semana Económica, 2013).

-Precio competitivo: Tener un producto con precio competitivo involucra dos factores importantes: conocer el mercado interno con información certera y actualizada (competencia, estacionalidad, tendencias de mercado y volumen de producción) y manejo eficiente de costos (alternativas de proveedores o suministros, capacidad de liquidez y financiamiento) (Semana Económica, 2013).

-Estándares de calidad: La tendencia en el comercio internacional es la eliminación de aranceles para el ingreso a un mercado, a cambio de ello, las certificaciones y estándares de calidad se han convertido en un factor condicionante para poder competir en el exterior, representando aún hoy en día una dificultad en los exportadores, sobre todo en los pequeños y medianos para adaptarse a las exigencias internacionales (Semana Económica, 2013).

-Oportunidad de entrega: Se refiere a la capacidad logística, infraestructura adecuada y procesos establecidos correctamente para poder cumplir con los tiempos acordados con el cliente (Semana Económica, 2013).

### **2.2.2. Fundamentación legal de las exportaciones.**

La Ley General de Aduanas (2009), promulgada mediante el Decreto Legislativo N° 1053; donde hace referencia a los regímenes de exportación en el título III, que comprende a la

exportación definitiva y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado contenidos en los capítulos I y II respectivamente, en el primer capítulo se define a la exportación como: “Régimen aduanero que autoriza la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”. (p.7)

Una mercancía extranjera es considerada nacionalizada cuando haya sido concedida el levante.

Para el presente estudio se considerará la exportación definitiva, que es el régimen aduanero que aprueba la partida del territorio aduanero de las mercancías para consumo o uso, sin que se genere tributo alguno (SUNAT, 2019).

Este régimen contempla que las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a la numeración de la declaración aduanera de mercancías (DAM), así mismo la regulación se debe realizar dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de embarque (SUNAT, 2019).

#### Drawback

De acuerdo a SUNAT (2014), es el régimen arancelario que aprueba, producto de la exportación, la restitución total o parcial del valor FOB de las mercancías exportadas, a consecuencia que el costo de producción se ha visto incrementado debido a derechos arancelarios que hayan sido gravados en la importación para el consumo.

Mediante Decreto Supremo N° 282-2016-EF, se aprueba la modificación a la tasa de restitución, cuyo porcentaje pasó de 4% a 3% del valor FOB de la mercancía exportada a partir del 1 de enero del 2019, con el máximo de 50% del costo de producción (Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), 2016). El monto a restituir una vez realizada la solicitud debe ser una cantidad igual o mayor a los 500 dólares americanos, mientras tanto el valor FOB del bien exportado no debe superar los 20 millones de dólares americanos.

#### Saldo a favor del exportador

El Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, se contempla la exoneración del I.G.V. a las exportaciones de bienes y servicios. El monto a favor del exportador se deducirá del Impuesto Bruto, en el escenario

donde no haya actividades gravadas de impuestos, el exportador puede compensar tanto con la carga tributaria como del Impuesto a la Renta. (SUNAT, 1999)

### **2.2.3. Fundamentación económica de las exportaciones.**

El comercio internacional entre países se genera básicamente por dos razones: primero, debido a las diferencias entre naciones, por lo tanto, individuos y Estado se pueden favorecer de aquellos recursos y bienes en los que cada uno poseen y producen relativamente bien; segundo, para alcanzar economías de escala, lo que significaría producir bienes en mayor cantidad y más eficientes que de manera individual (Krugman et al., 2012).

Para explicar el funcionamiento del comercio internacional se han ido publicando diversos modelos, que se detallarán a continuación.

#### **2.2.3.1. Modelo de ventaja comparativa.**

Según David Ricardo (como se citó en Luck, 2008) un país posee ventaja comparativa cuando los costos de producción de un bien, en relación de otros bienes, son menos eficientes en su territorio que en el otro, lo que permitirá la especialización en los productos en los que dispone de ventaja comparativa.

De acuerdo a Hill (2011), el postulado principal que busca la teoría es un comercio libre y sin restricciones, donde la elaboración y producción mundial se favorecería y el libre intercambio de bienes beneficiará a ambos estados, incluso aquellos donde no tienen ventaja absoluta de alguno de sus bienes respecto a los demás. Es esta la razón principal para fomentar el libre comercio.

Una nación que cuenta con una desventaja absoluta de sus productos, aún puede beneficiarse del comercio internacional, esta afirmación se basa en que el país con menor eficiencia debe buscar especializarse y exportar aquel bien donde es menos eficiente, mientras que el otro país tiene que especializarse en el bien que es más eficiente (Carbaugh, 2009).

#### **-Ventaja comparativa y el costo de oportunidad**

La ventaja comparativa se basa en la teoría de costo de oportunidad, que se entiende como la cantidad del otro bien al que se debe renunciar para poder producir una unidad adicional



del primer bien, por lo tanto, el país que tiene un costo de oportunidad menor en la producción de un bien, posee ventaja comparativa. Dado que los recursos que dispone una nación son limitados, hay límites entre lo que se puede producir; la producción de un bien significa el sacrificio de una parte del otro (Salvatore, 2013).

#### -Evidencia empírica

El modelo ricardiano es una herramienta importante para explicar los motivos por los que se da el comercio internacional, sin embargo, hay aspectos en los que el contraste con la realidad es erróneo, como el grado de especialización extremo, el desarrollo de las economías de escala dentro del intercambio comercial, no se toma en cuenta actividades propias del comercio internacional como el transporte internacional, los precios en los recursos entre una nación y otra. A pesar de las limitaciones, se ha contrastado la esencia del modelo, la misma que sostiene que los países exportan aquellos bienes donde son especialistas, está comprobada (Krugman et al., 2012).

#### ***2.2.3.2. Modelo de los factores específicos.***

Samuelson (como se citó en Ramales, 2008) refiere que, además del trabajo, el capital y la tierra son factores de producción, en donde el trabajo es un factor móvil, puesto que, puede participar entre ambas industrias, mientras que el capital y la tierra son conocidos como factores específicos, es decir, su uso se limita a un solo sector de producción. Esto significa que las posibilidades de producción de un país dependen de la retribución del trabajo, donde el aumento o disminución del empleo en un caso repercutirá en el otro.

La asignación del trabajo entre un sector u otro depende de la tasa salarial y el precio del producto, mientras se ocupe más trabajo en un sector y el otro factor específico se mantenga igual habrá rendimientos decrecientes, es decir por cada trabajador adicional que se disponga tendrá menor capital o tierra para trabajar. Para Krugman et al. (2012), esta es la principal diferencia con el modelo ricardiano.

Jánez (2018), indica que cuando una economía abre sus fronteras al comercio, se exportará el sector donde el precio relativo haya crecido como consecuencia de la oferta mundial, mientras que el bien con precio relativo menor se importará, como resultado los propietarios de los factores específicos de las importaciones resultan siendo los perdedores al reducirse sus posibilidades para comprar y producir dicho bien. Todo lo contrario, ocurre con el sector

exportador donde sus factores específicos ganan producto del intercambio comercial tanto en el mercado doméstico como en el exterior.

#### **2.2.3.3. Teoría de Heckscher-Ohlin.**

A diferencia de los anteriores modelos, esta teoría sostiene que los factores productivos (capital, tierra y trabajo) que eran considerados inmóviles se convierten en móviles a largo plazo, es decir se van a poder mover entre cada sector. El comercio entre países se basará en la diferencia entre el precio de un bien relativo al otro, antes de efectuarse el comercio (Cue, 2014).

De acuerdo al modelo, una nación exportará aquel bien donde se aproveche el factor de producción más abundante, por lo tanto, más baratos y su costo relativo menor, e importará el bien cuyo factor sea limitado (Cue, 2014).

#### **2.2.3.4. Economías de escala.**

Como se indicó anteriormente, existen dos motivos por el que se produce el comercio internacional, primero por la diferencia en sus recursos y segundo por las economías de escala. Hill (2011) define a las economías de escala como la disminución de costos unitarios de las empresas como resultado de la producción a grandes volúmenes ya sea por el crecimiento de la industria o del mercado. Esta teoría tiene dos factores importantes: primero, aumenta la variedad de productos con mayor especialización, mejor uso de la tecnología y a precios bajos, y segundo, el comercio internacional en algunos sectores se reduce a una o pocas empresas.

Para entender cómo influye las economías de escala en la estructura del mercado mundial, es esencial establecer qué clase de aumento de producción se necesita. Cue (2014) divide a las economías de escala en externas e internas.

##### **-Economías de escala externa**

Krugman et al. (2012) refieren que la reducción de costos medios ocurre por el aumento de producción de las demás empresas, aun conservando el tamaño de cada empresa, es decir, se debe al tamaño de la industria. Para que ocurra este proceso, es necesario que las compañías concentren sus operaciones en localidades cercanas, formando los llamados

*clúster*. En el comercio internacional las economías de escala externa se han producido por dos razones: 1) producto de la casualidad o azar y 2) la política comercial de los Estados.

Según Krugman et al. (2012), afirma que Marshall menciona tres razones en las que la existencia de *clústeres* de empresas son una alternativa más eficaz que la operación de una empresa aislada: a) la concentración de empresas genera la presencia de proveedores especializados, b) es necesario un alto nivel de conocimiento de las actividades productivas por lo tanto se crea un mercado laboral especializado y c) debido a la concentración geográfica de las empresas hay un desborde del conocimiento.

#### -Economías de escala interna

Las economías de escala interna necesitan del aumento de tamaño de las compañías para lograr la reducción de costos unitarios. La cantidad de empresas que tienen la capacidad de formar parte de la industria obedece a la escala mínima de eficiencia (valor de producción donde el costo medio es mínimo y se equipara con el costo marginal) (Requena, 2008).

Si ésta es alta entonces solo algunas empresas podrán participar en el comercio internacional, dando lugar a los monopolios y oligopolios.

## 2.3. Definición y operacionalización de variables

### 2.3.1. Variable independiente: Plan de promoción.

Según Lamb et al. (2011), un plan de promoción está basado en los elementos de la mezcla promocional (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal) y contribuye al uso óptimo de los mismos, éste forma parte de la estrategia total de marketing que junto con los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) sirven para llegar al mercado meta. El plan promocional determina la estrategia promocional que tiene como función principal persuadir a los consumidores que los productos y servicios ofrecidos por la empresa otorgan una ventaja competitiva.

## **Dimensión**

### **Comercial (Promotion file)**

Es una herramienta de promoción basada en un plan de marketing, mediante el cual se puede desarrollar la estrategia de promoción comercial con la finalidad de plantear y presentar el producto en el mercado internacional (Sanguinetti, 2019).

### **2.3.2. Variable dependiente: Exportaciones.**

Según MINCETUR (2013), la exportación es la salida de mercancías fuera del territorio nacional, con el propósito de ser consumidas originando mejores beneficios y ganancias para las empresas y Estado.

La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se fundamenta en la comercialización de bienes o servicios fuera del límite territorial de un Estado (Lerma y Márquez, 2010).

## **Dimensión**

### **Oferta exportable**

La oferta exportable en una empresa no solo implica garantizar el volumen requerido por los clientes o producir un bien que cumpla con requisitos del mercado (MINAGRI, 2019).

La oferta exportable competitiva complementaria a la del MINAGRI, implica tres componentes importantes: precio, calidad y oportunidad de entrega. Para poder competir en el mercado exterior es necesario contar con estos tres elementos claves, es justo ahí donde los productos peruanos tienen deficiencias (Semana Económica, 2013).

### **Capítulo III: Metodología Desarrollada**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Vara (2012) afirma:

Los diseños son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada trabajo de investigación y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. (p.202)

El enfoque de la presente investigación fue mixto, constituido por una serie de procesos prácticos, sistemáticos y críticos de investigación que abarcaron la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, para deducir como resultado de la información obtenida y comprender el fenómeno objeto de estudio (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

La variable independiente (plan de promoción) es de enfoque cualitativo exploratorio debido a que centra en comprender y profundizar el tema de investigación, este enfoque tuvo como principal característica ser inductivo, es decir la observación del fenómeno estudiado fue de lo más particular a lo general (Vara, 2012).

La variable dependiente (exportaciones) es de enfoque cuantitativo descriptivo, empleó los datos recolectados con el fin de comprobar la hipótesis teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico, este enfoque se caracterizó por ser deductivo cuyo proceso de investigación se inició de lo general hasta lo particular. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

El fin de investigación fue aplicada, lo que posibilita determinar la situación problema y establece posibles soluciones prácticas, cuyos resultados contribuyeron a la solución de los problemas presentados en la empresa donde se realizó el estudio (Vara, 2012).

Según Hernandez et al. (2014), el tipo de diseño del presente estudio fue no experimental, debido a que no se manipuló los datos de la variable independiente de forma intencional; también fue de carácter transversal debido que la recolección de datos se dieron en una sola etapa de estudio.

### 3.2. Población y muestra

La población para la presente investigación fue dividida en dos estratos, siendo el primero, el personal administrativo de la empresa conformado por siete personas y el segundo estrato fueron los profesionales expertos en planes de promoción para exportación.

Debido a que la población del primer estrato es muy pequeña se empleó como tamaño de la muestra al total de la población y para el segundo estrato con población no definida se empleó el tamaño de la muestra no probabilístico de tipo punto de saturación o bola de nieve, eligiendo a cinco profesionales con criterios de inclusión como, profesión, grado académico, experiencia profesional y especialidad.

**Tabla 3. Muestra**

Estratos	Número	Participación
Personal		
Administrativo	7	67%
Especialistas externos	5	33%
Total	12	100%

### 3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos.

#### 3.3.1. Fuentes.

##### *Secundarias*

Son aquellas fuentes recolectadas con respaldo documental (Hernández et al., 2014), en la tesis se empleó para recolectar la información, con la cual se logró parte del segundo objetivo específico (seis indicadores de la variable Plan de promoción).

##### *Primaria*

Son aquellas fuentes que aún no han sido recolectadas, también llamadas de primera mano, Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la tesis se empleó para recolectar la información, con la cual se logró el primer objetivo específico y parte del segundo.

### **3.3.2. Técnicas.**

#### ***Revisión Documentaria***

Es la técnica que empleó como instrumento a la Guía documentaria, la cual sirvió para lograr parte del segundo objetivo específico (seis indicadores de la variable Plan de promoción)

#### ***Encuesta***

Es la técnica que empleó como instrumento al Cuestionario, el cual sirvió para lograr el primer objetivo específico, dirigido al personal administrativo de la empresa.

#### ***Entrevista***

Es la técnica que empleó como instrumento a la Guía de Entrevista, la cual sirvió para lograr parte del segundo objetivo específico, dirigido a especialistas en planes de promoción y al personal administrativo de la empresa.

### **3.3.3. Procesamiento.**

Para el procesamiento del cuestionario se empleó el programa SPSS y para la entrevista el programa Atlas. TI.

## Capítulo IV: Resultados Y Discusión

En la presente tesis se planteó dos objetivos específicos, siendo el primero diagnosticar la situación actual de las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. y el segundo fue analizar los componentes del plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

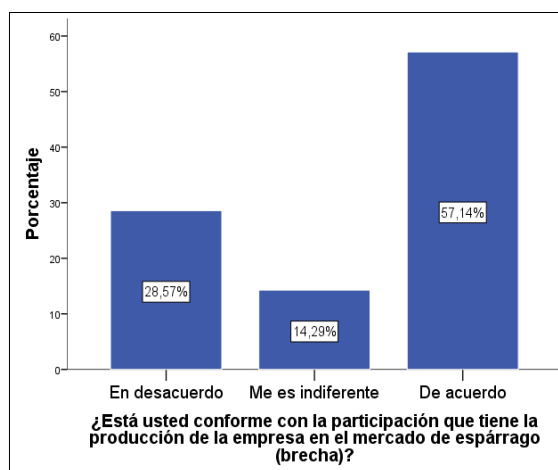
### 4.1. Situación de las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Con la finalidad de analizar el primer objetivo específico que es el diagnóstico de la situación actual de las exportaciones de espárrago de Agrícola Maquen S.A.C., se aplicaron encuestas a siete (7) administrativos que conforman la empresa.

Para ello se inició por la dimensión oferta exportable, la cual tiene como indicadores a la disponibilidad de producto, capacidad económica y financiera, capacidad de gestión, precio competitivo, estándares de calidad y oportunidad de entrega.

Para tener conocimiento del primer indicador (disponibilidad de producto) se emplea ítem relacionado a la participación de la producción de la empresa en el mercado de espárrago.

**Figura 4.** *Participación de la producción.*



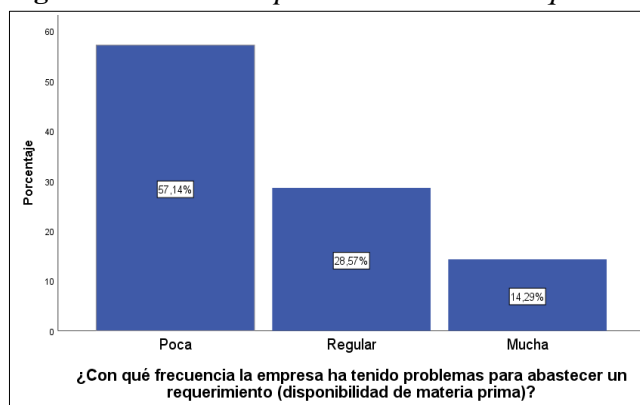
*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados en la figura 4, el 57,14% de los encuestados están de acuerdo con la participación que tiene la producción de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. en el mercado de espárrago, a diferencia de las personas que están en desacuerdo las cuales reflejan el 28,57% y por otra parte el 14,29% le es indiferente o desconocen acerca del tema evaluado.



Es importante tener disponibilidad de materia prima para poder cumplir con la demanda de los clientes, para ello se evaluó los problemas que ha tenido la empresa para abastecer un requerimiento.

**Figura 5.** *Problemas para abastecer un requerimiento.*

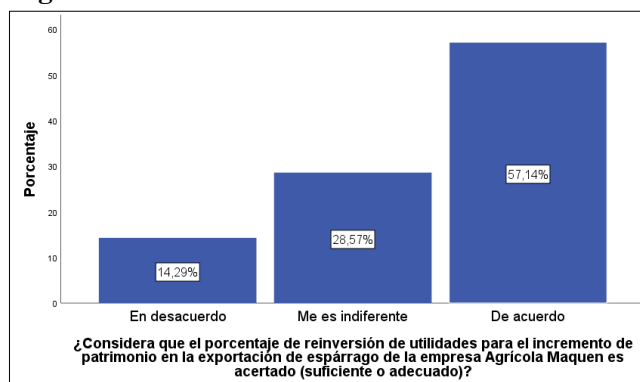


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados en la figura 5, el 57,14% de los encuestados refieren que es poca la frecuencia en la que la empresa ha tenido problemas para abastecer un requerimiento, el 28,57% menciona que ha sido regular y finalmente el 14,29% indica que la empresa ha tenido problemas con respecto a disponibilidad de materia prima frecuentemente.

La capacidad económica y financiera de una empresa es tan importante como contar con la disponibilidad del producto. La reinversión de utilidades genera aumento en el capital, la actividad productiva y produce mayores beneficios para la empresa, por lo que, este ítem nos va a permitir evaluar el segundo indicador: capacidad económica y financiera.

**Figura 6.** *Reinversión de utilidades.*

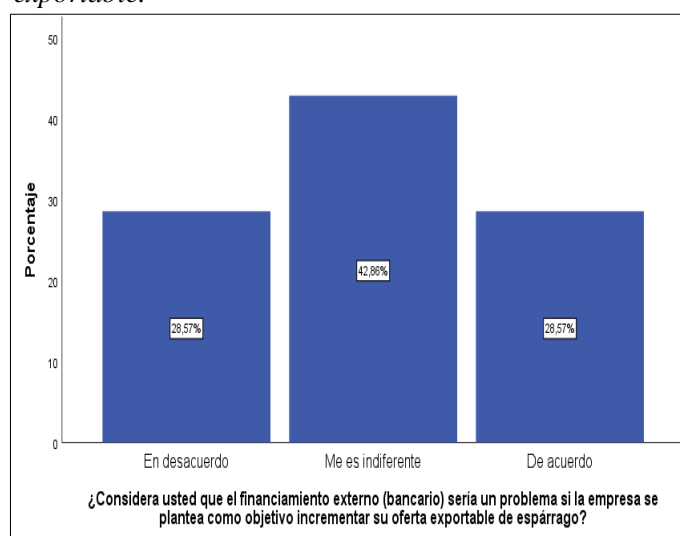


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados en la figura 6 el 57,14% de los encuestados hacen mención estar de acuerdo que el porcentaje de reinversión de utilidades es suficiente o adecuado para el incremento de patrimonio en la exportación de espárrago, mientras que el 28,57% refiere que le es indiferente y por último el 14,29% indica estar en desacuerdo con dicho porcentaje reinvertido.

El financiamiento externo posibilita a la empresa obtener capital para aumentar el desarrollo de su actividad económica y así mismo pueda mantenerse en funcionamiento este ítem (figura 7) está relacionado al segundo indicador que es la capacidad financiera y económica.

**Figura 7.** *Financiamiento externo para incrementar la oferta exportable.*

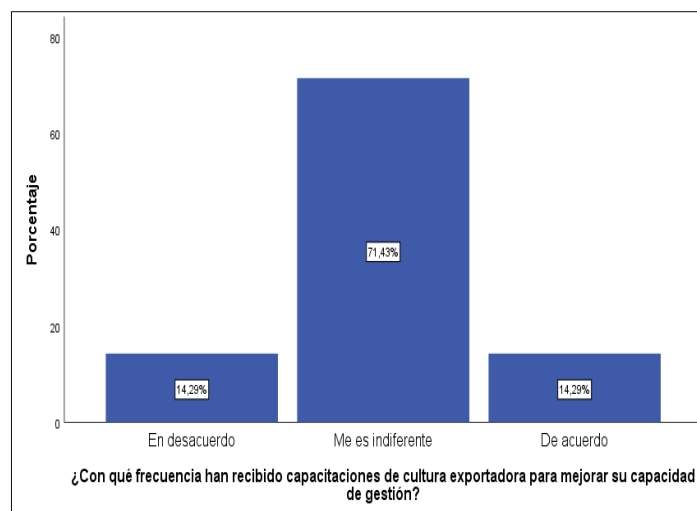


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados al 42,86% del personal encuestado le es indiferente o desconoce sobre la capacidad de financiamiento externo y si este representa un problema para incrementar su oferta exportable, un porcentaje igual (28,57%) sostiene estar de acuerdo y en desacuerdo con respecto al tema en consulta.

Una cultura exportadora permite a una empresa lograr la internacionalización a través del desarrollo de diferentes capacidades (generar valor, adaptación del producto, conocimiento del mercado) para ser competitiva y sostenible este ítem (figura 8), permite evaluar el tercer indicador que es la capacidad de gestión.

**Figura 8.** *Capacitaciones de cultura exportadora.*

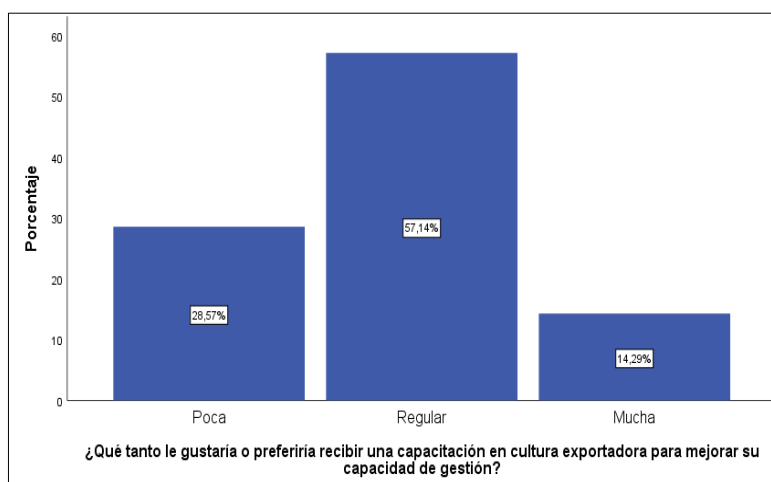


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

De acuerdo a los datos analizados el 71,43% de los encuestados le es indiferente haber recibido capacitaciones de cultura exportadora para mejorar su capacidad de gestión, así mismo, se muestra un porcentaje igual de 14,29% tanto para las personas que refieren estar de acuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Recibir capacitaciones en cultura exportadora va a permitir que los trabajadores puedan conocer y satisfacer las exigencias del consumidor en el mercado internacional, de esta manera lograr nuevas oportunidades, posicionarse en diferentes mercados, adaptar el producto y lograr la competitividad.

**Figura 9.** *Preferencia para recibir una capacitación en cultura exportadora.*

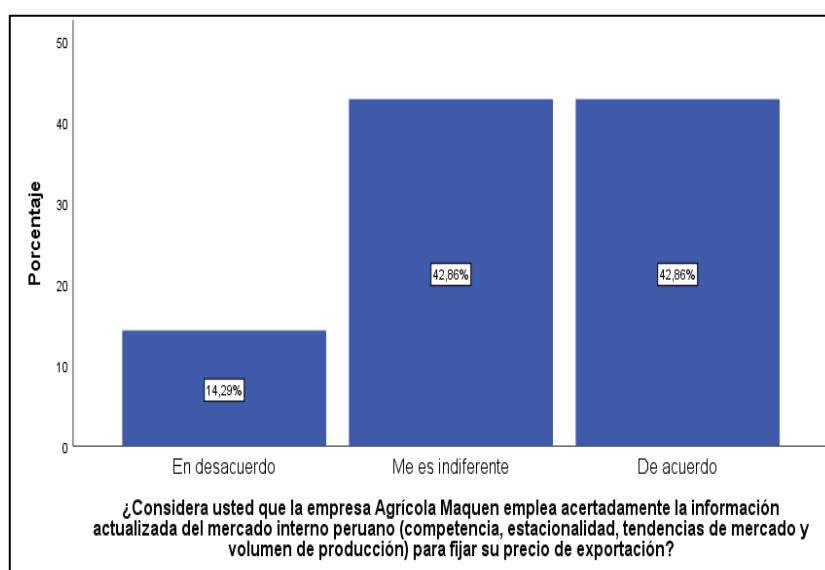


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

El 57,14% de los encuestados están de acuerdo en que le gustaría o preferiría recibir una capacitación en cultura exportadora con la finalidad de mejorar su capacidad de gestión, a diferencia del 28,57% que menciona que es poco el interés por una capacitación y finalmente, el 14,29% que señala que su interés por recibir capacitaciones es mucha.

El cuarto indicador es el precio competitivo, para ello se empleó el ítem relacionado a utilizar la información actualizada que va a permitir realizar una buena gestión empresarial y tomar decisiones claves, además de tener en cuenta los diferentes factores como: costos, competencia, estacionalidad, volumen de producción y tendencias de mercado.

**Figura 10.** Empleo de información para fijar precio de exportación.



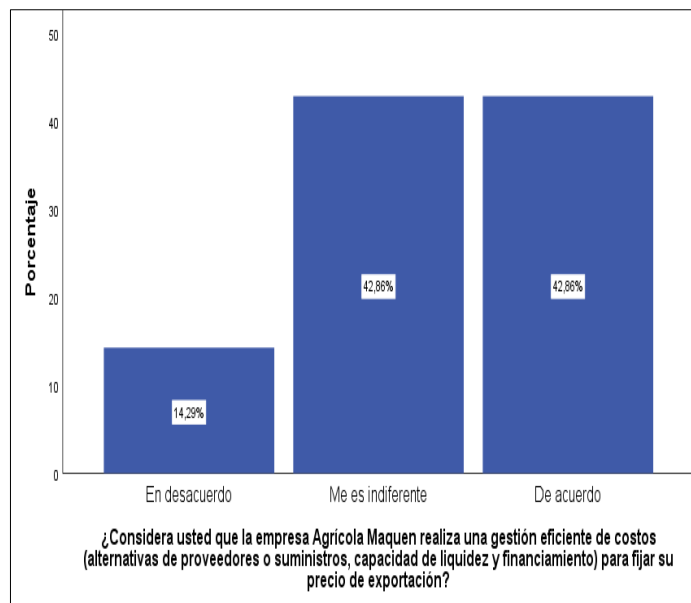
*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

De acuerdo a los datos analizados, el 42,86% de los encuestados señalan en estar de acuerdo con que la empresa emplea de manera acertada la información actualizada del mercado interno peruano para fijar su precio de exportación, así mismo es importante señalar que el mismo porcentaje (42,86%) le es indiferente referirse al tema mientras que el 14,29% está en desacuerdo.

Una gestión eficiente de costos va a permitir utilizar los diferentes recursos con que cuenta la empresa de manera inteligente, para ello es importante analizar los procesos que se realizan en las distintas áreas (identificar proveedores o suministros, capacidad de liquidez o financiamiento) y tener alternativas para poder mejorar y de esta manera lograr fijar un precio

de exportación competitivo, este ítem está relacionado al cuarto indicador (precio competitivo).

**Figura 11.** *Gestión de costos para fijar precio de exportación.*



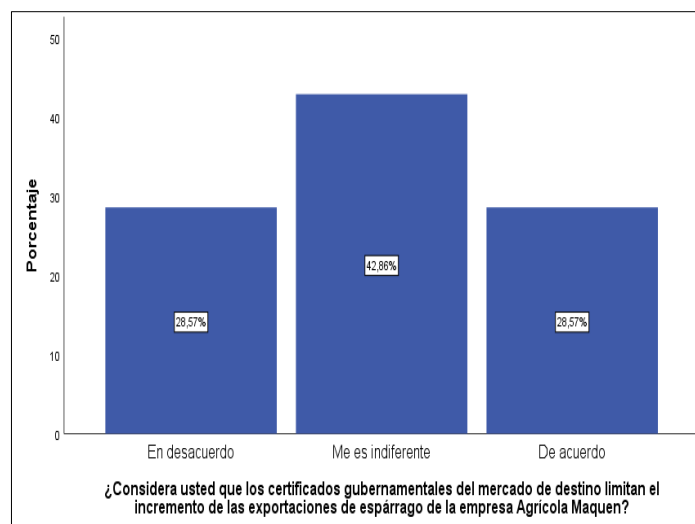
*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados en la figura 11, el 42,86% de los encuestados están de acuerdo con la gestión de costos de Agrícola Maquen S.A.C. para fijar el precio de exportación, sin embargo, un número similar (42,86%) le es indiferente o desconocen este proceso, finalmente el 14,29% está en desacuerdo con la política actual para establecer precios de exportación.

El uso y aplicación de normas internacionales (certificaciones gubernamentales y no gubernamentales) de inocuidad y calidad están siendo solicitadas y exigidas para el ingreso a los mercados internacionales. Estos estándares y protocolos se deben cumplir para que un producto pueda ser distribuido y comercializado por el consumidor final como es en el caso de los espárragos.

En la figura 12, se empleó el ítem de sí los certificados gubernamentales limitan o no el crecimiento de las exportaciones de espárrago por parte de Agrícola Maquen para determinar el quinto indicador (estándares de calidad).

**Figura 12.** *Certificados gubernamentales que limiten las exportaciones.*

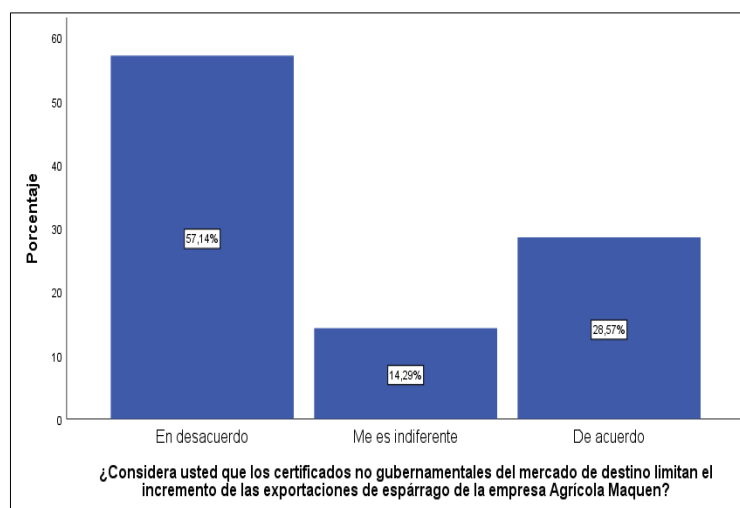


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados para el 42,66% de los encuestados es indiferente el uso o adaptación de certificados gubernamentales para el crecimiento de las exportaciones, mientras que el 28,57% considera que limita las exportaciones y un igual porcentaje (28,57%) se muestra desacuerdo en que el incremento de las exportaciones se vea limitado por la exigencia de certificaciones gubernamentales.

Se empleó el ítem de sí los certificados no gubernamentales limitan o no el crecimiento de las exportaciones de espárrago por parte de Agrícola Maquen en la figura 13, para determinar el quinto indicador (estándares de calidad).

**Figura 13.** *Certificados no gubernamentales que limiten las exportaciones.*



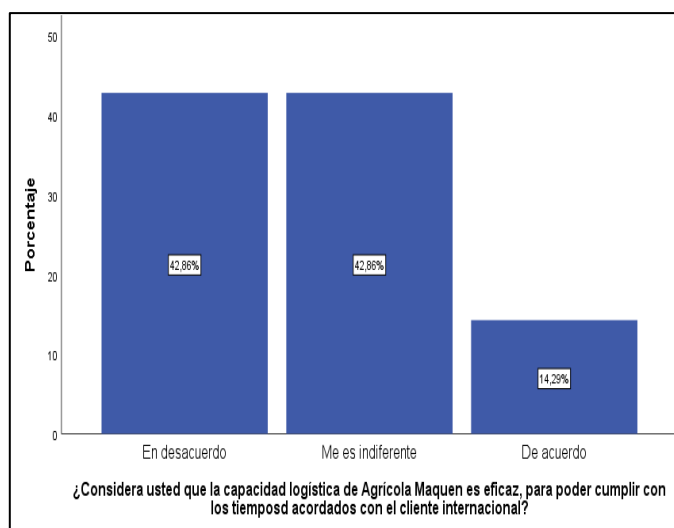
*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

El 57,14% de los encuestados está en desacuerdo respecto a que las certificaciones no gubernamentales limitan el acceso a nuevos mercados, en contraste un 28,57% considera importante y está de acuerdo con su uso, finalmente el 14,29% es indiferente respecto al tema.

En un mundo cada vez más globalizado se busca constantemente acortar tiempos, reducir costos y cumplir eficientemente con los compromisos de entregas acordados entre las partes. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se han evaluado tres ítems que son importantes para que cualquier empresa exportadora pueda cumplir oportunamente con sus acuerdos comerciales y tenga una buena oportunidad de entrega (sexto indicador): la capacidad logística, infraestructura y proceso productivos,

En la figura 14 se empleó el primer ítem que es la capacidad logística de Agrícola Maquen para cumplir con sus clientes.

**Figura 14.** *Capacidad logística para cumplir con los clientes.*

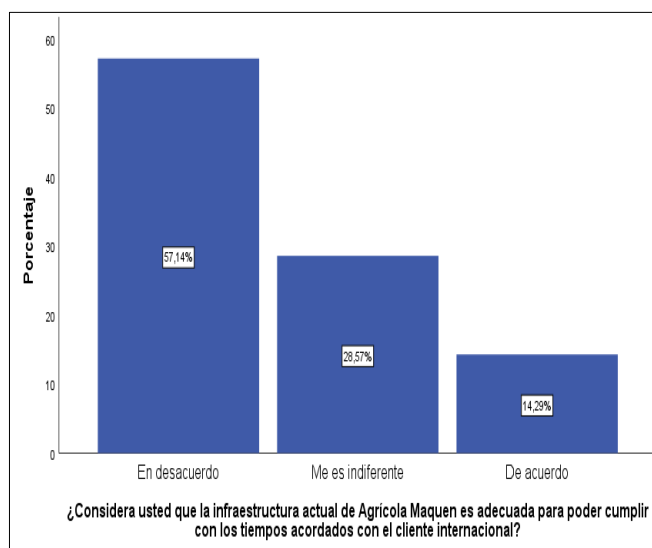


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Según los datos analizados el 42,86% considera que la capacidad logística es ineficaz, el mismo porcentaje (42,86%) de los encuestados le es indiferente, finalmente solo el 14,29% sostiene que la empresa está en la capacidad para cumplir con las exigencias logísticas del mercado internacional.

En la figura 15 se empleó el segundo ítem respecto a la infraestructura actual de Agrícola Maquen para atender a los requerimientos de su cliente internacional.

**Figura 15.** *Infraestructura actual para cumplir con los clientes.*

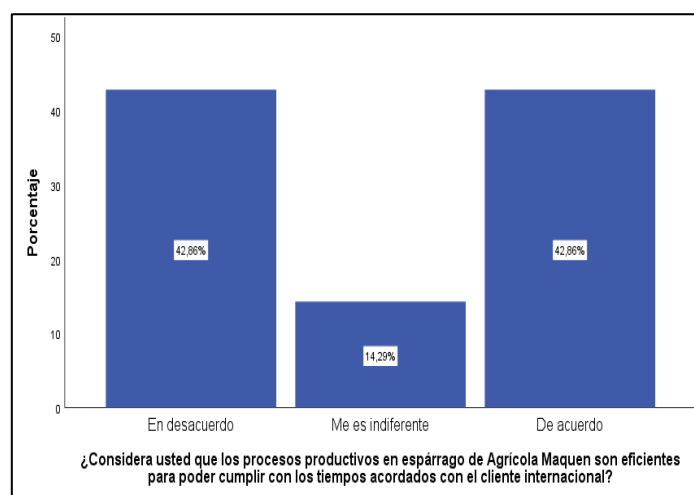


*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

El 57,14% de los encuestados consideran que la infraestructura con la que cuenta Agrícola Maquen S.A.C. no es adecuada y apta para cumplir con los tiempos y requerimientos comerciales de su cliente, asimismo el 28,57% no muestra interés o desconoce acerca del tema consultado, finalmente un 14,29% coincide que la infraestructura con la que se cuenta es suficiente para asegurar los requerimientos.

En la figura 16 se empleó el tercer ítem respecto a los procesos productivos, estos tienen que ser eficientes, asimismo se debe contar con la suficiente capacidad productiva para asegurar los requerimientos del mercado exterior.

**Figura 16.** *Proceso productivo para cumplir con los clientes.*



*Nota:* Obtenido de las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

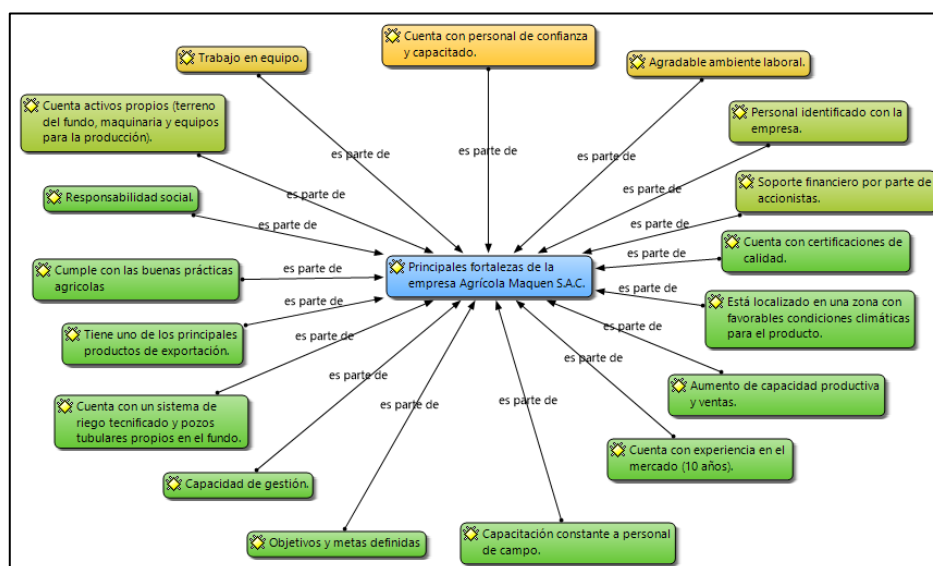


De acuerdo a los datos analizados el 42,86% de los encuestados consideran que se necesita mejorar los procesos productivos del espárrago para cumplir con las exigencias comerciales de los clientes, en contraste, existe un porcentaje igual (42,86%) que están de acuerdo con la eficiencia de estos procesos, finalmente un 14,29% es indiferente respecto al tema.

#### 4.2. Análisis de los componentes del Plan De Promoción que contribuya a las Exportaciones de Espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Dentro de la dimensión comercial (promotion file), el primer indicador es el análisis interno de la empresa a través de la Matriz EFI (MEFI), donde se empleó un ítem relacionado a las principales fortalezas de Agrícola Maquen S.A.C. como resultado de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa (Figura 17).

**Figura 17.** Principales fortalezas de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.



*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

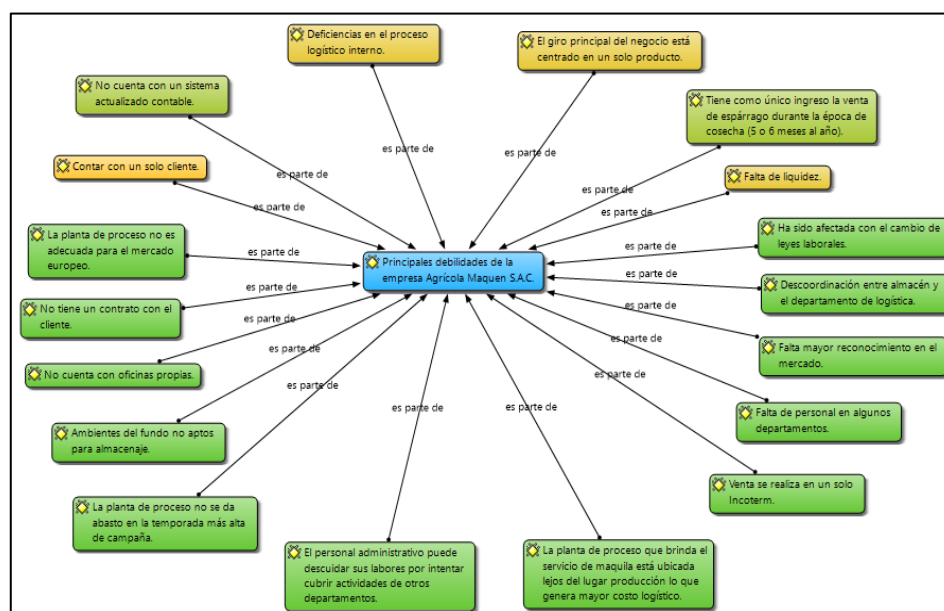
Las principales fortalezas de la empresa son: contar con personal de confianza y capacitado, existe trabajo en equipo y agradable ambiente laboral, tiene activos propios (terrenos del fundo, maquinaria y equipos para la producción), el personal está identificado y hay un soporte financiero por parte de los accionistas.

Otras fortalezas que se mencionan es la empresa produce uno de los principales productos de exportación, cumple con las buenas prácticas agrícolas, posee certificaciones de calidad, sistema de riego tecnificado, pozos tubulares propios en el fundo, experiencia en el mercado,

responsabilidad social, capacidad de gestión, objetivos y metas definidas, aumento de capacidad productiva y ventas y está localizado en una zona con clima favorable para el producto, estas permiten que cuente con una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Las debilidades evidencian que la empresa necesita implementar acciones o estrategias para corregirlas o minimizarlas; asimismo, éstas van a ser utilizadas para el análisis FODA que es el primer indicador (Figura 18).

**Figura 18.** Principales debilidades de la empresa Agrícola Maquen.

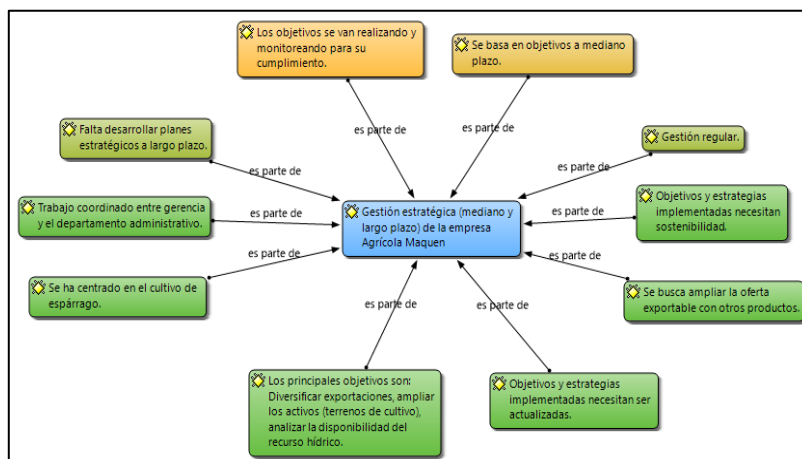


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

El giro principal del negocio está centrado en un solo producto, la falta de liquidez, contar con un solo cliente y deficiencias en el proceso logístico interno son las principales debilidades de la empresa.

Los ingresos anuales se generan únicamente en los meses de cosecha, las ventas se realizan en un solo incoterm, el sistema contable está desactualizado, la falta de personal en el área administrativa genera que algunas actividades no sean cubiertas; a ello se suma que la planta de proceso está localizada lejos del lugar de producción incrementando los costos logísticos; además que no cuenta con todas las condiciones necesarias para ingresar al mercado europeo.

**Figura 19.** *Gestión estratégica (mediano y largo plazo) de la empresa Agrícola Maquen.*

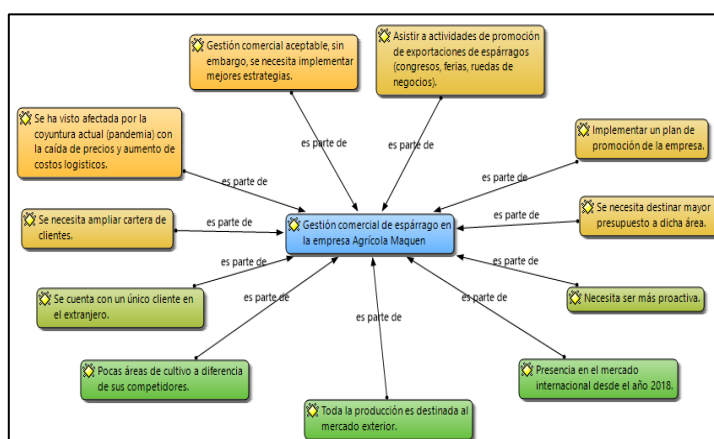


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

La gestión estratégica se califica cómo regular, se desarrolla coordinadamente entre gerencia y el departamento de administración, es importante resaltar que estos objetivos a la medida que van ejecutándose se van controlando y evaluando, sin embargo, están basados en objetivos a mediano plazo (los cuáles necesitan ser actualizados y ser sostenibles), careciendo de planes estratégicos a largo plazo.

Parte de las estrategias a mediano plazo es buscar ampliar la oferta exportable, incrementar sus activos (terrenos de cultivo), conjuntamente con la implementación de un proyecto que busque aprovechar el recurso hídrico.

**Figura 20.** *Gestión comercial de espárrago en la empresa Agrícola Maquen.*

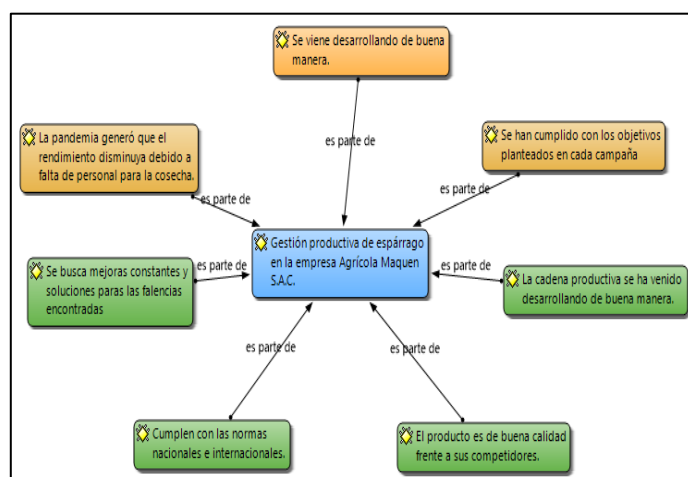


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

La gestión comercial es aceptable, sin embargo, necesita implementar mejores estrategias para aprovechar las oportunidades de mercado, también se requiere contar con un plan de promoción, asistir a actividades de promoción de exportación de espárragos, para ello es necesario asignar mayor presupuesto y así poder ampliar la cartera de clientes. El contexto actual (pandemia) ha afectado a la empresa, a través de la caída de los precios y del aumento de los costos logísticos y de producción.

La empresa cuenta con presencia en el mercado exterior desde el año 2018, siendo el único destino Estados Unidos de América.

**Figura 21.** *Gestión productiva de espárrago en la empresa Agrícola Maquen.*

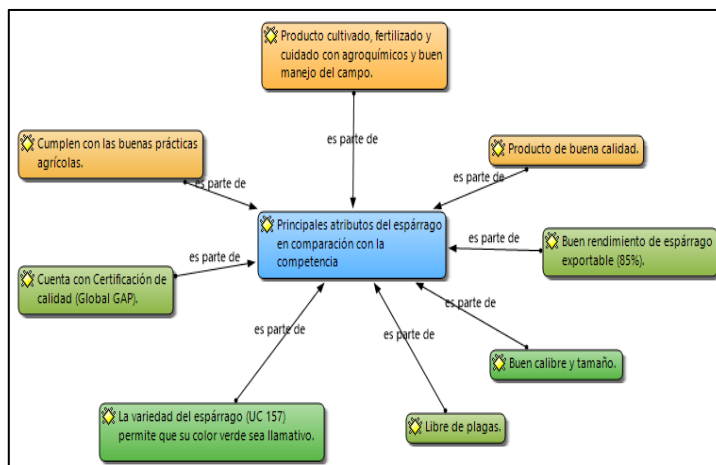


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Los objetivos planteados con respecto a la producción de espárrago en cada campaña se han cumplido satisfactoriamente, pero se ha visto afectada con la disminución del rendimiento productivo por la falta de personal en el año 2020 debido a la pandemia por el COVID-19.

Se cuenta con un producto de calidad que cumple con las normas nacionales e internacionales buscando mejoras constantes y brindar una pronta solución para las falencias encontradas.

**Figura 22.** Principales atributos del espárrago en comparación con la competencia.

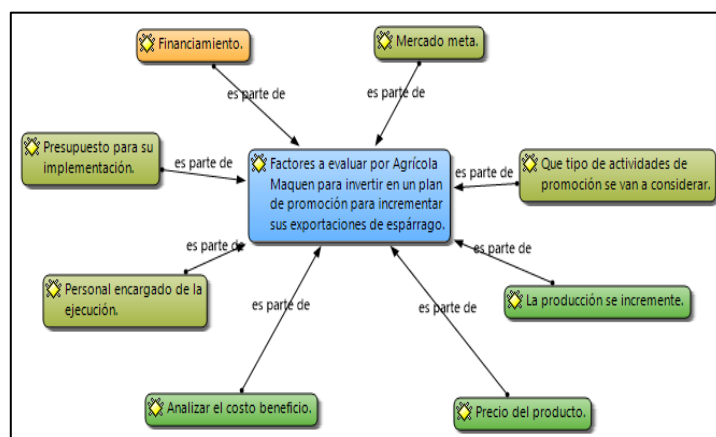


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Los principales atributos del espárrago cultivado por Agrícola Maquen en comparación con sus competidores son: buena calidad, cultivado y fertilizado correctamente, buen manejo de campo y cumplir con las buenas prácticas agrícolas.

Además, cuenta con certificación de calidad (Global GAP) que, sumado al buen calibre, tamaño, variedad del espárrago (UC157) da como resultado un producto con un buen rendimiento y muy requerido en el mercado exterior.

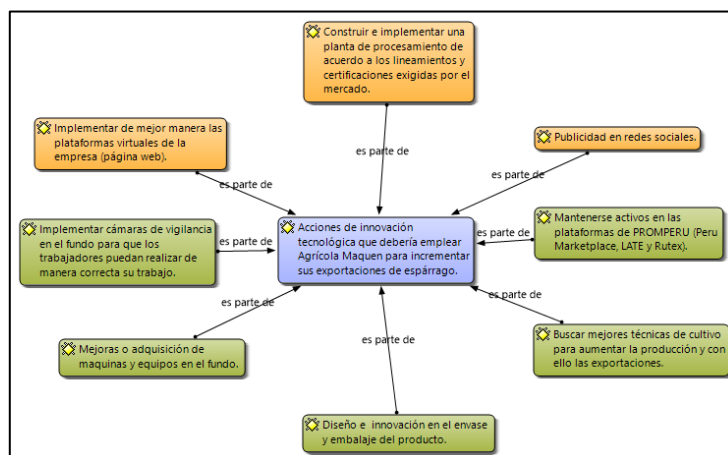
**Figura 23.** Factores a evaluar para invertir en un plan de promoción para incrementar las exportaciones de espárrago.



*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Para la implementación de un plan de promoción en Agrícola Maquen es importante tener en cuenta: financiamiento, presupuesto, personal encargado de la ejecución, mercado y las actividades de promoción a desarrollar. También se debe considerar el precio del producto, análisis costo beneficio y el incremento de la producción.

**Figura 24.** *Acciones de innovación tecnológica que se debería emplear para incrementar exportaciones de espárrago.*

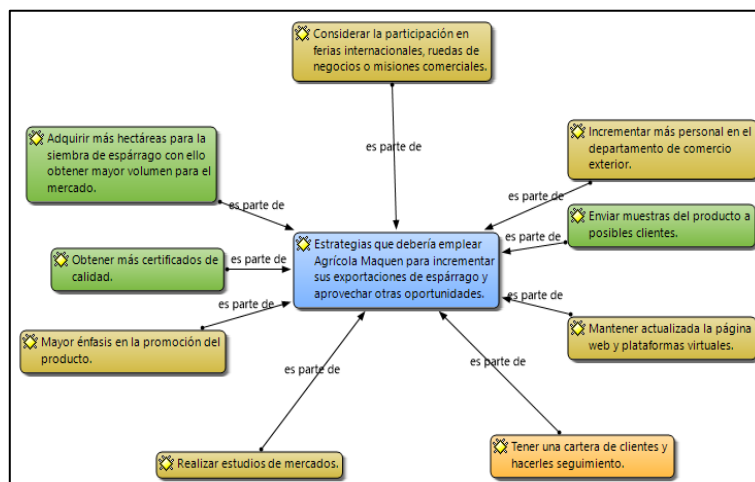


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

La innovación tecnológica es un factor importante para mejorar la situación de la empresa, ésta se puede llevar a cabo a través de la implementación de plataformas virtuales de la empresa (página web), publicidad en redes sociales y construcción de la planta de procesamiento de acuerdo a los lineamientos y certificaciones exigidas por el mercado.

También se debería tener en cuenta la implementación de cámaras de vigilancia en el fundo, mejoras y/o adquisición de máquinas y equipos de cultivos, técnicas de cultivo para aumentar la producción, hacer uso de diferentes plataformas de promoción de las entidades públicas o privadas y mejorar e innovar el envase y empaque del producto.

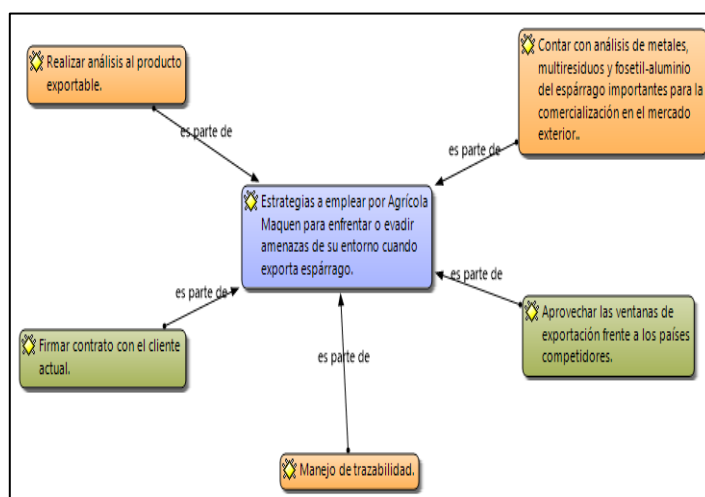
**Figura 25.** Estrategias que se debería implementar para incrementar exportaciones de espárrago.



*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Para aprovechar las oportunidades de mercado y lograr incrementar las exportaciones es importante tener: una cartera de clientes y realizar el seguimiento, poner mayor énfasis en la promoción del producto, mantener actualizada la página web y plataformas virtuales, incrementar personal en el departamento de mercadeo, realizar estudios de mercado, considerar la participación en ferias internacionales, ruedas de negocio o misiones comerciales, obtener más certificados de calidad e incrementar sus áreas de cultivo.

**Figura 26.** Estrategias a emplear para enfrentar o evadir amenazas de entorno en exportación de espárrago.

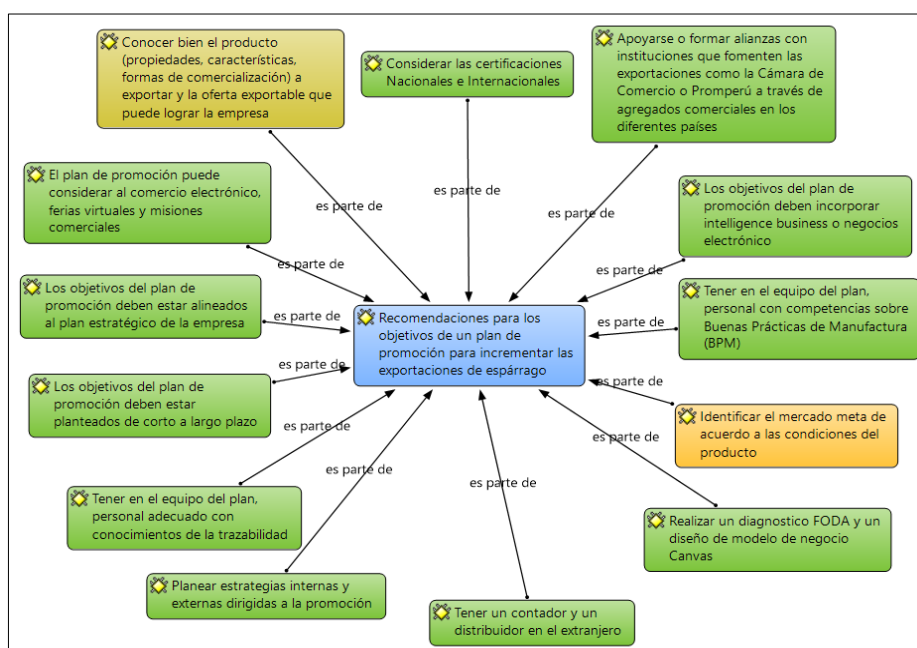


*Nota:* Obtenido de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Para enfrentar o evadir las amenazas del entorno en Agrícola Maquen aplican estrategias cómo: aprovechar las ventanas de exportación, realizar diferentes análisis del producto para asegurar la calidad, mejorar la cadena logística poniendo énfasis en la trazabilidad. También es importante firmar un contrato con el cliente para asegurar y establecer las condiciones comerciales entre ambos.

La dimensión comercial (promotion file), la cual tiene como indicadores a los tipos de objetivos, para tener conocimiento del séptimo indicador se empleó un ítem, relacionado al incremento de las exportaciones de espárrago (Figura 27).

**Figura 27.** *Objetivos de un plan de promoción para incrementar las exportaciones de espárrago.*



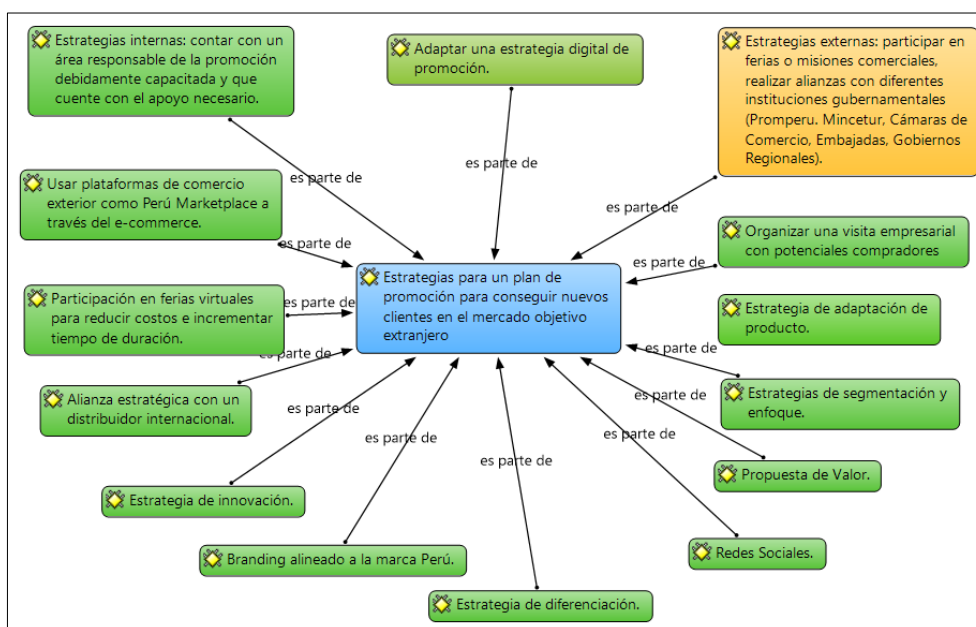
*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Identificar el mercado meta de acuerdo a las condiciones del producto fue la recomendación con mayor frecuencia para los objetivos de un plan de promoción, seguido por conocer el producto (propiedades, características y formas de comercialización); además de realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa. Los objetivos deben estar planteados a corto y largo plazo y estar alineados al plan estratégico de la empresa. Se resalta también considerar la participación en ferias, así como utilizar el comercio electrónico e intelligence business y contar con personal que tengan competencias para implementar eficientemente el plan de promoción.



Posterior a identificar las opciones múltiples de objetivos, se procedió a determinar el indicador de tipos de estrategias, para tener conocimiento del octavo indicador se empleó un ítem, relacionado conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero (Figura 28).

**Figura 28.** Estrategias de un plan de promoción para conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero

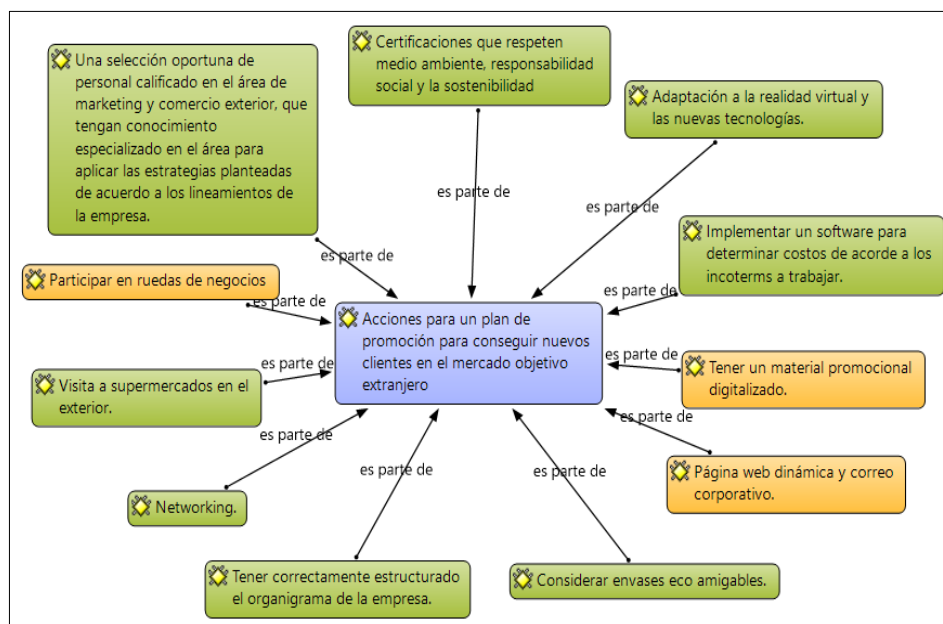


*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

La estrategia más recomendada para un plan de promoción fue implementar estrategias externas (participar en ferias o misiones comerciales, realizar alianzas con diferentes instituciones gubernamentales o privadas), luego se sugiere adaptar estrategias de: digitalización, segmentación, adaptación, innovación y diferenciación; participar en ferias virtuales para reducir costos e incrementar tiempo de duración, organizar visitas empresariales y hacer uso de plataformas de comercio exterior. Es importante para conseguir nuevos clientes en un mercado internacional una alianza estratégica con distribuidores internacionales, además de buscar el posicionamiento de la marca y producto a través de herramientas de promoción como la Marca Perú.

Las estrategias necesitan de acciones o actividades específicas para ser ejecutadas, para tener conocimiento de este noveno indicador se empleó un ítem, relacionado conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero (Figura 29).

**Figura 29.** Acciones para un plan de promoción para conseguir nuevos clientes en el mercado objetivo extranjero.

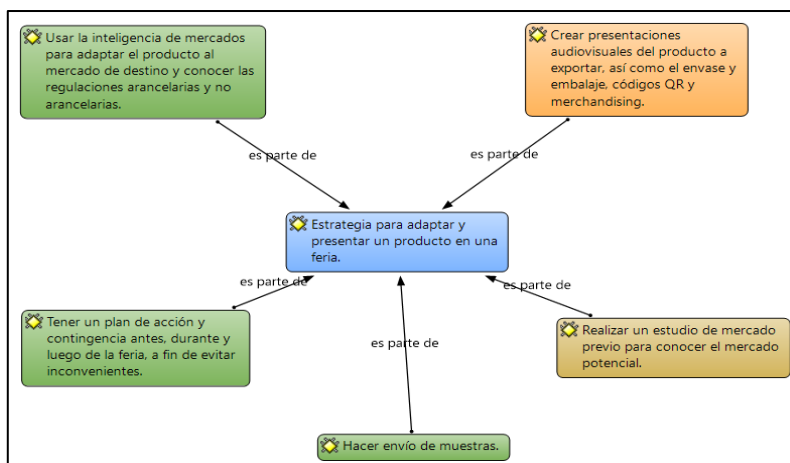


*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Las tres principales acciones a considerar en un plan de promoción son: tener un material promocional digitalizado, participar en ruedas de negocios y contar con una página web dinámica y correos corporativo, adicionalmente seleccionar a personal calificado en el área de marketing y comercio exterior, contar con certificaciones de calidad, ambientales, responsabilidad y la sostenibilidad; considerar envases eco amigables. La estructura organizacional, así como implementar software para determinar costos son otros factores a tener en cuenta. La red de contactos a través del networking o la visita a supermercados en el exterior van a ayudar a la empresa a conocer mejor el mercado y tener mayores opciones para conseguir nuevos clientes.

Para penetrar un mercado se requiere complementar a las estrategias genéricas con estrategias de estandarización y adaptación, siendo esta ultima el doceavo indicador, que empleó un ítem, relacionado a la presentación de un producto en una feria (Figura 30).

**Figura 30.** Estrategias para adaptar y presentar un producto en una feria.

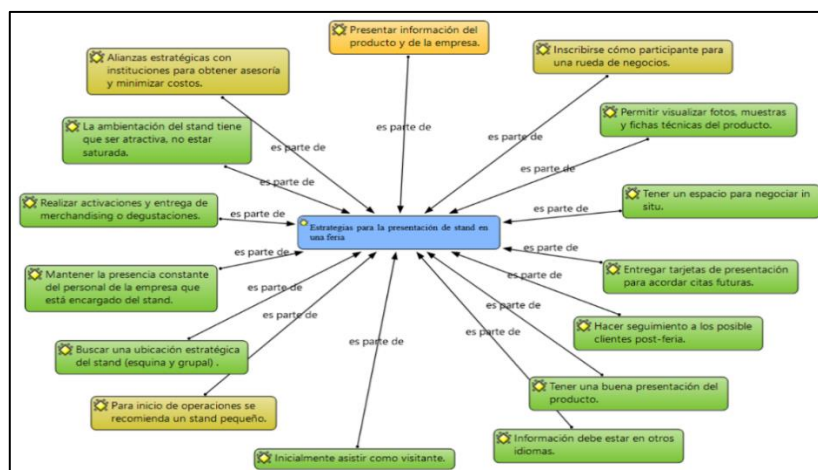


*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Para adaptar un producto en la participación de una feria internacional se aconseja: realizar un estudio de mercado previo para conocer nuestros clientes potenciales, crear presentaciones audiovisuales, tener en cuenta el envase y embalaje, contar con códigos QR y merchandising. Usar la inteligencia de mercados para adaptar el producto al mercado de destino y conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias. También se puede hacer envío de muestras. Para evitar inconvenientes se debe contar con un plan de acción y contingencia.

Adicional a la presentación del producto, se debe hacer estrategias de presentación del Stand, siendo esta el treceavo indicador (Figura 31).

**Figura 31.** Estrategias para la presentación de stand en una feria.



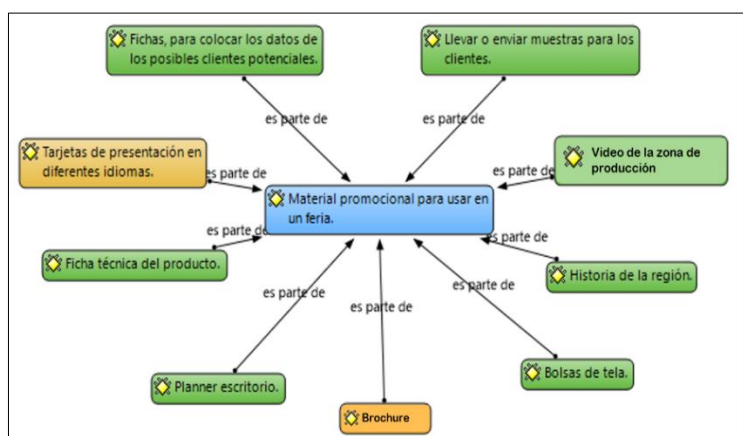
*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Las estrategias más mencionadas fueron presentar la información del producto y de la empresa, formar alianzas estratégicas con instituciones con el fin obtener asesoría y minimizar costos, inscribirse como participante para la rueda de negocios, colocar un stand pequeño cuando la empresa inicia una participación e inicialmente asistir como visitante.

Para la presentación de un stand también se debe buscar una ubicación estratégica, la ambientación tiene que ser atractiva y no estar saturada, mantener la presencia constante del personal encargado y tener un espacio para negociar in situ. Tener una buena presentación del producto, permitir visualizar fotos, muestras y fichas técnicas del producto, es conveniente contar con información en otros idiomas, entregar tarjetas de presentación y hacer seguimiento a los posibles clientes post feria.

Complementariamente a la presentación del stand, se debe preparar un Material promocional para usar en una feria, siendo este el catorceavo indicador (Figura 32).

**Figura 32.** *Material promocional para usar en una feria.*

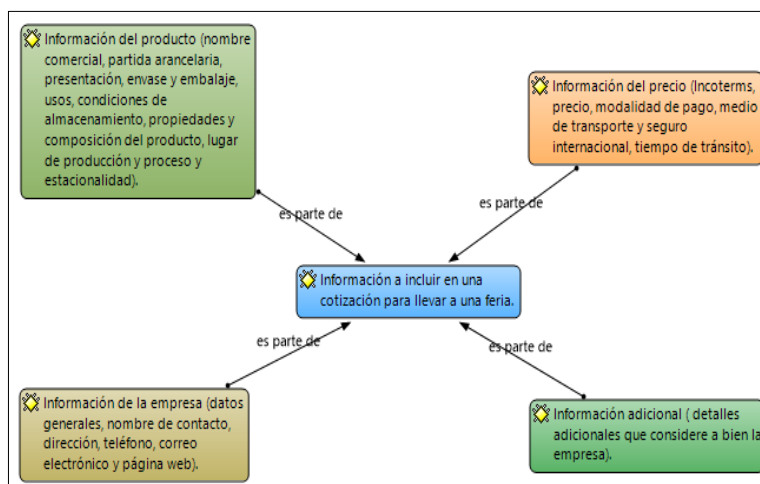


*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Como principal material promocional para usar en una feria se propone utilizar tarjetas de presentación y brochure en diferentes idiomas; ficha técnica del producto, videos de la zona de producción, muestras comerciales para los clientes, planner escritorio, bolsas de tela, fichas para colocar los datos de los posibles clientes potenciales y la historia de región de procedencia del producto.

El material promocional es importante porque va a permitir que los visitantes y posibles clientes puedan conocer el producto y la empresa además que contribuye a generar una buena impresión.

**Figura 33.** Información a incluir en una cotización para llevar a una feria.



*Nota:* Obtenido de entrevistas realizadas a cinco especialistas del rubro de agroexportaciones y marketing internacional.

Una cotización está conformada por cuatro partes que debería incluir la información sobre el producto, la empresa, el precio e información adicional.

### 4.3. Discusión

De acuerdo a los datos obtenidos, la discusión tomará parte de los dos objetivos específicos planteados en la presente investigación teniendo como base teórica la fundamentación del plan de promoción, las exportaciones, la fundamentación legal de las exportaciones y la fundamentación económica de las exportaciones.

Acerca del objetivo específico 1.

El objetivo específico 1 permite diagnosticar la situación de las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. de acuerdo a las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa. Los resultados muestran que la capacidad productiva de la empresa es suficiente para cumplir con sus requerimientos, a la vez la participación de la empresa en el mercado de espárrago es adecuada, pero es necesario incrementarla. Respecto a la capacidad económica y financiera de la empresa hasta el momento es suficiente para cubrir y atender sus actividades, sin embargo, se necesita de diversificar o incrementar las exportaciones ya que no se obtienen ingresos todo el año generando falta de liquidez en algunos meses. También es importante que los directivos y los ejecutivos estén

comprometidos y conozcan acerca de la cultura exportadora para aprovechar los beneficios del mercado exterior y generar mejores resultados en la capacidad de gestión de la empresa.

Lo mencionado anteriormente coincide con los resultados obtenidos por Jiménez (2016) en su Tesis doctoral, “Estudio del proceso de internacionalización y políticas de marketing internacional vitivinícolas catalanas de la DO cava en China”, que concluye que las empresas, a medida que incrementan el conocimiento y la experiencia en el mercado internacional se traduce en el grado de compromiso empresarial con los mismos, donde las decisiones directivas son esenciales para iniciar la actividad internacional de una organización. Además, sostiene que lograr la internacionalización tiene como beneficios explotar o aprovechar la capacidad productiva extra, diversificar sus mercados, mejorar y estandarizar sus procesos internos y lograr la eficiencia productiva.

Contar con una gestión eficiente de costos va a permitir a las empresas tener precios competitivos frente a su competencia, como se muestra en los resultados obtenidos anteriormente que la empresa se está desempeñando eficientemente para fijar su precio de exportación. En los últimos años el uso o exigencia de estándares de calidad para el ingreso a nuevos mercados se ha incrementado por lo tanto es primordial que una empresa que busca extender su mercado considere necesario implementar o tener en cuenta las certificaciones gubernamentales o no gubernamentales a pesar que en los datos obtenidos consideran que estos no afectarían al incremento de exportaciones.

Finalmente, la capacidad logística de una empresa para cumplir con los tiempos acordados con sus clientes es un aspecto importante ya que implica una correcta gestión de procesos productivos y cadena logística interna y externa, algo que en la empresa se ha evidenciado que se necesita mejorar y/o corregir además de la infraestructura que necesita ser ampliada.

En similitud con Román (2017) que en su Tesis “Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento (APOQUA) de Ayacucho”, hace referencia a las estrategias de empuje (se refiere a la promoción desde la fuerza de ventas y sobre todo a través de los canales de distribución para lograr posicionar los productos en el tiempo acordado en el mercado meta) y la estrategia de mejora (enfocada a identificar puntos débiles y solucionarlos el cual se puede tomar como referencia para poder desarrollar una gestión de costos eficientes).

## Acerca del objetivo específico 2.

El objetivo específico 2 es analizar los componentes más convenientes en un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. de acuerdo a las entrevistas realizadas al personal administrativo y especialistas en el tema de estudio. De acuerdo a la investigación un plan de promoción debe incluir inicialmente indicadores que permitan realizar un análisis interno de la organización, como resultado se encontró una empresa que presenta debilidades que necesitan ser corregidas para que pueda lograr sus objetivos, como menciona Hernández (2017), en su Tesis de maestría, “Propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para una Pyme dedicada al desarrollo de tecnologías: empresa OCTET”, es necesario tener en cuenta el ambiente interno y externo, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y mantener una evaluación constante de la empresa, así como también realizar reajustes en el sus planes estratégicos con el fin de lograr presencia en el mercado.

Una vez definido el mercado meta a través de la estrategia de screening, se realiza el análisis de la oferta y demanda para finalmente adecuar el producto a los requisitos de acceso al mercado. Para cumplir las metas fijadas es importante establecer objetivos para los cuales se deben desarrollar estrategias y finalmente se concretarán a través de acciones, como lo señala Roncal (2017), en su Tesis, “Diseño de un plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta Hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola YOTITA S.A., Pítipo – Lambayeque, 2016-2019” que las empresas buscan expandirse y diversificar sus actividades para mejorar su competitividad, ofreciendo productos de calidad y que satisfagan las necesidades de los clientes, diseñando planes estratégicos basándose en cuatro perspectivas como el aprendizaje y crecimiento, procesos internos, el cliente y el aspecto financiero resaltando la importancia de tener mecanismos de control.

De acuerdo a los resultados obtenidos las recomendaciones se centran en implementar objetivos, estrategias y acciones orientadas a la promoción de las exportaciones de espárrago a través de estrategias de innovación, adaptación de producto, segmentación y enfoque, innovación y comerciales como: asistir a ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocio, uso de canales virtuales como la página web dinámica y correo corporativo, plataformas virtuales como Perú Marketplace. En comparación se confirma con Ale (2018), en su Tesis, “Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las

exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017”, que refiere la importancia del marketing mix en las estrategias de comercialización de una empresa, la aplicación de las herramientas de comercialización permite lograr un mejor éxito en el mercado de destino. Las principales estrategias de promoción según su investigación son: promover alianzas, desarrollar mecanismos de promoción como asistir a ferias internacionales y misiones comerciales con propósito de lograr la sostenibilidad y crecimiento de las exportaciones del sector. Además, se reconocieron limitaciones por parte de la organización como desconocimiento de las regulaciones comerciales, gustos y preferencias de los clientes, etc.; para hacer frente a las exigencias del mercado.



## **Capítulo V: Plan de Promoción que contribuya a las Exportaciones de Espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.**

El objetivo general de la presente tesis fue diseñar un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C., el cual se logró a partir de los resultados de la investigación, el cual tiene la siguiente estructura.

### **5.1. Situación Actual**

#### **5.1.1. Descripción de la naturaleza del negocio**

La empresa Agrícola Maquen S.A.C., dedicada al cultivo y exportación de espárrago. Identificada con R.U.C. 20487589919, está ubicada en el distrito de Jayanca, inició sus operaciones en el año 2011 con un total de 55,24 hectáreas que se han ido incrementando hasta la actualidad con un total de 70 hectáreas cosechadas. Tiene diez años de presencia en el mercado, se inició como empresa productora vendiendo al mercado nacional, siendo sus principales compradores Agrícola Cerro Prieto S.A, Danper Trujillo S.A.C y Complejo Agroindustrial Beta S.A, al ser proveedora de estas principales empresas exportadoras optó por mantener su compromiso sólido con la calidad de su producto, es por eso que desde el año 2016 cuenta con la Certificación Global G.A.P., cumpliendo con los altos estándares en gestión de calidad e inocuidad, basado en normas nacionales e internacionales. Como parte del incremento de sus actividades en el año 2018 se iniciaron las operaciones de exportación, siendo sus primeros mercados EE. UU y Europa (Holanda).

Agrícola Maquen es una empresa dedicada a la producción y comercialización de espárrago verde, que tiene como visión ser una empresa innovadora, líder a nivel mundial en la identificación y satisfacción de las necesidades de los más exigentes clientes, desarrollando el cumplimiento de los estándares de calidad del mercado internacional.

El producto bandera de Agrícola Maquen es el espárrago verde (*Asparagus officinalis*) variedad UC 157-F1, categoría I, que es comercializado fresco en cajas de 5 kg (11 lb.) certificado con Global GAP procedente de sus propias áreas de cultivo lo que garantiza una buena fertilización y mayor adaptación al transporte y manipulación. La ventana comercial se divide en dos campañas: la primera durante los meses de mayo a julio y la segunda desde noviembre hasta el mes de enero.

Su principal mercado de exportación es EE. UU., también se han realizado envíos a Holanda. Uno de los objetivos de la empresa es incrementar su oferta exportable para llegar a más destinos.

### 5.1.2. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

El principal objetivo de la matriz MEFI es la identificación y calificación de las principales fortalezas y amenazas de una empresa como la que se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4.** *Matriz MEFI.*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Personal administrativo decidido a incorporar un plan de promoción	0.1	2	0.2
Experiencia exportando a Estados Unidos	0.1	2	0.2
Soporte financiero por parte de los accionistas.	0.1	2	0.2
Cuenta con profesionales de comercio y negocios internacionales que pueden ser capacitados y actualizados en temas de promoción para exportación	0.1	1	0.1
Cuenta con terrenos propios para desarrollar una oferta exportable con adecuados volúmenes de producción.	0.1	1	0.1
	<b>0.5</b>		<b>0.8</b>
<b>Debilidades</b>			
Giro principal del negocio centrado en un solo producto-Único ingreso por ventas de espárrago (durante 5 o 6 meses al año).	0.1	1	0.1
Falta de experiencia en logística de participación ferial en el extranjero	0.1	2	0.2
Falta de experiencia en participación ferial como expositores en ferias nacionales con visitantes extranjeros	0.1	1	0.1
Contar con un solo cliente (Falta mayor reconocimiento en el mercado),	0.1	2	0.2
El departamento de mercadeo sin órganos de línea ni personal capacitado para promoción de exportaciones	0.1	2	0.2
	<b>0.5</b>		<b>0.8</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1.6</b>

Después de la evaluación de los factores internos de Agrícola Maquen S.A.C. se obtiene un resultado de 1.6 que según D'Alessio (2008), sostiene que si se obtiene un resultado muy por debajo del 2.5, es indicador de una organización débil internamente, siendo lo contrario con puntajes por encima del promedio.

### 5.1.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

**Tabla 5.** Matriz MEFE.

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Arancel cero en países como Estados Unidos, Reino unido, Países Bajos, España y Canadá	0.1	2	0.2
Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE. UU.	0.1	2	0.2
Incremento en los precios del esparrago	0.1	2	0.2
Mejora de la internacionalización del producto teniendo como destino Florida	0.1	1	0.1
Mejora de las condiciones de financiamiento para las empresas agrícolas	0.1	1	0.1
	<b>0.5</b>		<b>0.8</b>
<b>Amenazas</b>			
Limitaciones de la promoción presencial por COVID-19	0.1	2	0.2
Presencia de competidores nacionales como Danper y Beta	0.1	2	0.2
Presencia de México como principal competidor internacional	0.1	2	0.2
Disminución del Porcentaje de personas de 18 años a más que consuman vegetales	0.1	1	0.1
Competencia de Países Bajos para hacer promoción en Europa	0.1	1	0.1
	<b>0.5</b>		<b>0.8</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1.6</b>

Después de la evaluación de los factores externos del área comercial de Agrícola Maquen S.A.C. se obtiene un resultado de 1.6 que según D'Alessio ( 2008), sostiene que si se obtiene un resultado muy por debajo del 2.5, es indicador de una organización vulnerable a las externalidades, siendo lo contrario con puntajes por encima del promedio.

### 5.1.4. Análisis FODA

**Tabla 6.** Análisis FODA de Agrícola Maquen S.A.C

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Arancel cero en países como Estados Unidos, Reino unido, Países Bajos, España y Canadá	Limitaciones de la promoción presencial por COVID-19
Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE. UU.	Presencia de competidores nacionales como Danper y Beta
Incremento en los precios del espárrago	Presencia de México como principal competidor internacional
Mejora de la internacionalización del producto teniendo como destino Florida	Disminución del Porcentaje de personas de 18 años a más que consuman vegetales
Mejora de las condiciones de financiamiento para las empresas agrícolas	Competencia de Países Bajos para hacer promoción en Europa
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Personal administrativo decidido a incorporar un plan de promoción	Giro principal del negocio centrado en un solo producto Único ingreso por ventas de espárrago (durante 5 o 6 meses al año).
Experiencia exportando a Estados Unidos	Falta de experiencia en logística de participación ferial en el extranjero
Soporte financiero por parte de los accionistas.	Falta de experiencia en participación ferial como expositores en ferias nacionales con visitantes extranjeros
Cuenta con profesionales de comercio y negocios internacionales que pueden ser capacitados y actualizados en temas de promoción para exportación	Contar con un solo cliente (Falta mayor reconocimiento en el mercado),
Cuenta con terrenos propios para desarrollar una oferta exportable con adecuados volúmenes de producción.	El departamento de mercadeo sin órganos de línea ni personal capacitado para promoción de exportaciones

### 5.1.3. Identificación y descripción del mercado objetivo.

#### 5.1.3.1. Clasificación arancelaria

De acuerdo a la naturaleza del producto el espárrago se ubica en la siguiente partida arancelaria.

**Tabla 7.** *Clasificación arancelaria del espárrago*

Partida arancelaria	Descripción
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
07.09	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas.
07.09.20.00.00	Espárragos

*Fuente: SUNAT (2017).*

#### 5.1.3.2. Selección de mercado internacional.

Según García y Jerez (2010), seleccionar un mercado objetivo es una actividad inherente del marketing internacional debido a la necesidad de seleccionar un país donde se pueda introducir la oferta comercial. La selección del mercado implica investigar con el fin de decidir el mercado más adecuado para que un producto tenga más probabilidades de éxito. Para ello, se debe tener en cuenta diversas variables que van desde procesos de macro segmentación hasta micro segmentación.

#### 5.1.3.3. Proceso de screening.

Se realizará el uso de la herramienta de “screening” que consiste en el análisis de variables como: importaciones mundiales, exportaciones nacionales, precios de exportación, tarifas arancelarias, distancia geográfica, riesgo país, aspectos culturales, ambiente comercial; para la identificación y selección de mercados potenciales de exportación. Estas variables se ponderan con escala de valores del 1 al 5 (1: peor y 5 mejor).

#### *Exploración de mercados.*

Estas variables permiten conocer el tamaño, dinamismo y competencia del mercado de los cinco principales países comprendidos en el ranking de exportaciones nacionales e importaciones mundiales del espárrago, como se detalla en la tabla 8.

**Tabla 8.** *Exploración de mercados potenciales.*

Países atractivos	Tamaño del mercado			Dinamismo del mercado			Competencia			
	USD FOB Miles 2020	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación: 1 (peor) a 5 (mejor)	Crecimiento anual en valor 2016- 2020 (%)	Mercado importador más dinámico que promedio mundial (sí o no)	Puntuación: 1 (peor) a 5 (mejor)	Valor exportado (miles \$) por Perú en 2020	Perú está ganando cuota de mercado (sí o no)	Puntuación: 1 (peor) a 5 (mejor)
Importaciones mundiales	14,628,415	100%	3.007		8.01%			420,019		
Estados Unidos de América	4,093,673	27.98%	2.739	2	24.34%	Si	5	266,141	Si	4
Reino Unido	1,313,129	8.98%	4.443	5	6.91%	No	2	46,752	No	3
Países Bajos	698,083	4.77%	4.016	4	19.29%	Si	4	41,039	No	2
España	213,537	1.46%	3.126	3	23.93%	Si	5	28,972	No	2
Canadá	874,379	5.98%	2.905	2	12.00%	Si	3	2,405	Si	5

*Nota:* Datos obtenidos de TradeMap (2021) y SUNAT (2021).

De acuerdo a los datos analizados en la tabla 8, Estados Unidos es mayor importador mundial con un crecimiento del 24% en el periodo 2016-2020, y el principal destino de las exportaciones peruanas de espárrago, Reino Unido se ubica en el segundo lugar con una participación del 8,98% del total de importaciones mundial lo que significa un crecimiento anual de 6,91% (entre los años 2016-2020) y segundo destino de las exportaciones peruanas; completan el ranking Países Bajos, España y Canadá.

### *Apertura de mercado*

Para el ingreso de mercancías a un determinado mercado existen barreras de entrada como las medidas arancelarias las cuales se deben tener en cuenta. En la tabla 9, se analizan las tarifas arancelarias de los cinco principales países atractivos para la exportación de espárrago.

**Tabla 9.** *Tarifas arancelarias*

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo (%)	Acceso preferencial (sí o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú (sí o no)	Puntuación : 1 (peor) a 5 (mejor)
Estados Unidos de América	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	5
Reino Unido	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	5
Países Bajos	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	5
España	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	5
Canadá	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	5

*Fuente:* Market Access Map - MacMap (2021).

De acuerdo a la tabla 8, Perú tiene una preferencia arancelaria del 0% como parte de los distintos tratado de libre comercio con los países que conforman el ranking.

La distancia geográfica en el comercio exterior es factor predominante ya que se tiene que tener en cuenta los costos y la complejidad de las operaciones logísticas desde el mercado de destino, el factor cultural influye en el sentido de entender los usos y costumbres del consumidor potencial, mientras tanto el riesgo país va ayudar a conocer acerca del cumplimiento de las operaciones crediticias y financieras de una nación y finalmente el ambiente comercial va a permitir conocer el entorno comercial de las industrias de un país. Estos ítems son analizados en la tabla 10.

**Tabla 10.** *Apertura de mercado.*

Países atractivos	Distancia (Km.)	Proximidad cultural	Riesgo-País	Ambiente comercial	Puntuación: 1 (peor) a 5 (mejor)
Estados Unidos de América	3,791	No	A3	A1	4
Reino Unido	10,767	No	A3	A1	2
Países Bajos	10,925	No	A2	A1	3
España	10,291	Si	A3	A1	4
Canadá	10,671	No	A3	A1	2

*Nota:* Distancia obtenida de *SeaRates (2021)*, riesgo país y ambiente comercial obtenido de *COFACE (2021)*

En la tabla 10 se observa qué, a través de la vía marítima, el país más conveniente es Estados Unidos ya que es el más cercano, con una distancia de 3,791 km (aprox. 7 días) desde el puerto de Paita hasta el puerto de Miami con una ruta: Paita – Panamá - Miami, mientras que para Reino Unido la distancia es 10,767 km, hacía Países Bajos, España y Canadá hay una distancia de 10,925 km., 10,291 km., 10,671 km. respectivamente.

En lo referente a proximidad cultural, España es el único país cuya cultura es la más próxima al Perú, obteniendo una respuesta positiva, el resto de países tienen una cultura y lenguaje diferente; el país que alcanza un menor riesgo país es Países Bajos, obteniendo ventaja con una calificación de A2, a diferencia de los demás países mencionados quienes tienen una calificación de A3, finalmente para el ambiente comercial todos los países se encuentran con la mejor calificación (A1), que indica que el proyecto podría instalarse en estos países y tener escasos problemas que afecten a la empresa.

Una vez detallado el análisis de las variables que se han considerado fundamentales al momento de la elección de mercado de destino, se observa en la siguiente matriz la calificación de cada uno de los países.

**Tabla 11.** *Matriz de screening.*

Países atractivos	Tamaño del mercado	Dinamismo del mercado	Competencia	Apertura del mercado	Distancia	Proximidad Cultural	Riesgo país	Ambiente comercial	Países atractivos. Puntuación: 1 (peor) a 5 (mejor)
Estados Unidos de América	2	5	4	5		4			4.05
Reino Unido	5	2	3	5		2			3.4
Países Bajos	4	4	2	5		3			3.65
España	3	5	2	5		4			3.85
Canadá	2	3	5	5		2			3.45

Luego de realizar la evaluación de cada indicador y su comportamiento en los cinco países seleccionados, se puede observar el resultado final, expresados en valores del uno (1) al cinco (5), donde el que tiene mayor clasificación debería ser escogido como mercado de destino ya que representa la mejor opción.

De esta manera se obtiene al primer lugar de la lista a Estados Unidos de América con un ponderado total de 4.05 puntos sobreponiéndose antes las otras opciones. El tamaño de mercado de dicho país es superior en comparación a los demás países, su participación es de 27.98% de las importaciones mundiales, sin embargo, el valor unitario FOB por cada kilo de espárrago importado es de 2.739 USD lo que significa una menor rentabilidad del producto, al ser el precio más bajo obtenido a diferencia del resto.

En lo referente al dinamismo de mercado, Estados Unidos es el país que tiene un mayor crecimiento anual y un mercado dinámico, lo que resultó favorable al momento de su evaluación; para el factor competencia así mismo es el país que tiene el mayor valor exportado por Perú con 266,141,000.00 USD, en el año 2020, reflejando así que Perú está ganando cuota de mercado. La apertura comercial, se observa que Estados Unidos tiene un arancel al 0%, generando un acceso preferencial y ventaja arancelaria frente a otros países.

La distancia geográfica es otro factor influyente entre el Perú y el mercado objetivo, EE.UU. es un mercado con mayor facilidad de acceso marítimo, lo que resulta beneficioso para los costos de exportación ya que disminuye los costos logísticos, generando un mejor precio de mercado y mayor competitividad; en proximidad cultural no resultó favorable al momento de su evaluación pues no tiene una cultura cercana a la del Perú, incluso el lenguaje es diferente. El riesgo país de Estados Unidos es menor (A3), lo que indica que sus estados



están en la capacidad de cumplir sus obligaciones y las probabilidades de impagos son bajas, finalmente el país tiene pocos problemas que pueden afectar a sus empresas instaladas propiciando un buen ambiente comercial con un valor de A1, siendo esta la mejor calificación.

#### **5.1.4. Requisitos de acceso al mercado.**

##### ***5.1.4.1. Análisis de barreras arancelarias.***

Estados Unidos tiene una política general que otorga tratamiento arancelario de régimen NMF (Nación Más Favorecida) a sus socios comerciales, según el artículo 126 de la Ley de Comercio Exterior de 1974. Los países de Cuba y la República Popular de Corea son los únicos países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que no reciben trato NMF, por consiguiente, el Perú al ser miembro de la OMC recibe este trato.

Las tarifas arancelarias impuestas por el Arancel Armonizado de los Estados Unidos de América a los envíos peruanos que al ser socios comerciales desde que la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) se cuenta con una exoneración arancelaria al 100%, deduciendo un 0% de Ad Valorem.

##### ***Aranceles bajo el Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE.UU.***

De acuerdo al Tratado de Libre Comercio firmado entre Perú y EE. UU., desde su entrada en vigencia en el año 2009 se mantiene el arancel cero para la mayoría de productos importados desde nuestro país. Es así que se ha logrado obtener un 90% de partidas arancelarias con ingreso inmediato y la eliminación de restricciones al ingreso y salida de mercancías. Esto significa que para gozar de estas preferencias arancelarias es necesario cumplir con las exigencias y requisitos que se exigen para los productos originarios, a través del certificado o declaración de origen de acuerdo a la necesidad y naturaleza del producto.

##### ***5.1.4.2. Análisis de barreras no arancelarias.***

Estas medidas son impuestas por cada país para el control de ingreso y salida de mercancías, tienen por objetivo principalmente: proteger sectores económicos claves, sanidad vegetal y animal, cuidado ambiental, salud y bienestar de su población.

Respecto a la exportación de espárrago los departamentos y agencias del gobierno estadounidense que regulan y establecen los mecanismos y procedimientos de control y vigilancia para el ingreso a dicho país son: La Administración de Medicamentos y Alimentos

(FDA por sus siglas en inglés), el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés), la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA por sus siglas en inglés).

En el caso peruano la entidad encargada es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) que a través de la Resolución Directoral N.º 0017-2013-AG-SENASA-DSV., aprueba el Procedimiento para la Certificación Fitosanitaria y Supervisión en la exportación de espárrago fresco (*Asparagus officinalis*) dirigidos a productores, exportadores y plantas de empaque.

A continuación, se detalla los requisitos que deben cumplir las empresas peruanas exportadoras de espárrago para su admisión en territorio estadounidense (PromPerú, 2021).

#### *Requisitos fitosanitarios*

Para la exportación de espárrago fresco o refrigerado es necesario obtener el certificado Fitosanitario, que debe ser emitido (en inglés) por SENASA previo trámite a través de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de acuerdo a la regulación del Servicio de Inspección de Animales y Plantas (APHIS por sus siglas en inglés) y la FDA, sin embargo, al momento del presente estudio (año 2021) no se exige tal procedimiento debido a la coyuntura actual. También se debe contar con el certificado de planta de empaque y certificado de lugar de producción.

En la tabla 12 se detallan otros requisitos fitosanitarios que se deben cumplir para la exportación de espárrago a EEUU.

**Tabla 12.** *Requisitos fitosanitarios para exportación de espárrago a EE. UU.*

Plagas reguladas	Tratamiento cuarentenario	Inspección SENASA <sup>a</sup>
- Copitarsia corruda. - Spodoptera ochrea. - Helicoverpa armigera.	Tratamiento de fumigación de Bromuro de Metilo en el puerto de desembarque a cargo de USDA APHIS.	A través de procedimiento específico de "Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control" INTA-PE.02.04 se solicita la inspección a través de la VUCE.

*Nota:* Información obtenida de PromPerú (2021), (<sup>a</sup>) este procedimiento al igual que el certificado fitosanitario no está aún implementado.

### *El límite máximo de residuos de plaguicidas (LMR).*

El LMR es la cantidad máxima de residuos plaguicidas permitida por ley sobre un producto agrícola para su cultivo. Si este límite sobrepasa los valores indicados no puede ser comercializado. La EPA es la agencia autorizada en EE. UU. Que a través de la ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Raticidas determina los límites y los plaguicidas que pueden ser utilizados por los productores de espárrago domésticos y también para la importación. Este también tiene que ir en concordancia con los LMR establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius (Instituto Nacional de Calidad - INACAL, 2018).

### *Requisitos sanitarios*

Con el fin de cuidar la salud pública y prevenir la contaminación de la flora y fauna local, los países establecen requisitos sanitarios que se deben cumplir. Respecto al espárrago se dispone que las plantas de empaque de exportación cuenten con la “Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos”, emitido por SENASA donde se realiza la verificación del proceso de alimentos cumpliendo con las “Buenas Prácticas de Producción e Higiene”, también con el empleo del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES) (SENASA, 2021).

### *Etiquetado*

El etiquetado de envase y embalaje del espárrago destinado a la exportación está regulado por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, parte 101 “Food labeling”. Los principales requisitos de etiquetado se detallan a continuación (figura 34).

**Figura 34. Requisitos generales del etiquetado de alimentos.**

Requisitos generales de etiquetado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación del producto.</li> <li>• Declaración de contenido neto <ul style="list-style-type: none"> <li>-Peso se expresa en libra y onza (lb., oz.).</li> <li>-Uso de sistema métrico internacional de forma complementaria.</li> </ul> </li> <li>• Nombre y dirección del responsable: Nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir dirección, ciudad, país y código postal.</li> <li>• Lugar de origen.</li> <li>• Idioma: se exige estar en inglés, pero también esta permitido otros idiomas de forma complementaria.</li> </ul>

*Fuente:* FDA (2020).

Adicionalmente de acuerdo a la Norma Técnica Peruana (NTP) 011.109. “Espárrago. Espárrago frescos. Requisitos”. Se debe incluir información como la trazabilidad o rastreabilidad, descripción comercial (categoría y calibre) y sello de inspección y/o certificación en el caso se crea conveniente. En el caso no sea posible visibilizar el producto desde el exterior, el envase debe considerar el nombre y variedad del producto (Instituto Nacional de Calidad - INACAL, 2018).

#### *Envase y embalaje*

Para el almacenaje y traslado de los productos frescos desde el país de origen hasta el consumidor final se necesita cumplir requisitos mínimos de comercialización y las disposiciones de la ley del bioterrorismo (SENASA, 2021).

**Envase:** Para garantizar la inocuidad y evitar el deterioro de los productos el material debe ser limpio, nuevo y de calidad, estos pueden ser: cajas y/o bandejas; además se permite el uso de materiales como papel o sellos no tóxicos.

**Embalaje:** En el caso de uso de materiales de madera se requiere de un tratamiento térmico de acuerdo a las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF por sus siglas en inglés) específicamente de la NIMF 15: “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” como resultado del tratamiento se deberá contar con

un sello entregado por SENASA como señal de cumplimiento. La medida de los pallets se recomienda que sean de 120x100 cm.

*FDA (Food and Drug Administration)*

Para el ingreso a EE.UU. todos los productos están exigidos a cumplir con las directrices de la Ley contra el bioterrorismo que tiene como principal finalidad proteger los productos importados de posibles atentados terroristas (Requisitos de acceso a mercados - RAM, PromPerú, 2021). La citada ley considera las siguientes regulaciones:

- Registro de las instalaciones de fabricación, proceso, envase y almacenamiento de alimentos en su portal web.
- Y la notificación previa, por cada exportación se debe comunicar el ingreso de una mercancía a territorio estadounidense, el tiempo límite dependerá del tipo de transporte: marítimo (hasta 8 horas antes de llegada a puerto de destino), aérea (hasta 4 horas antes de llegada al aeropuerto de destino).

También se debe tener en cuenta la Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos (FSMA por sus siglas en inglés) que contempla siete reglas principales que se deben cumplir (figura 35).

**Figura 35.** Reglas para implementar FSMA

Principales reglas para implementar FSMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares para el cultivo, la recolección, el empaque y la conservación de productos para consumo humano (Norma PSA).</li> <li>• Buenas prácticas de manufactura actuales y análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo para alimentos humanos (CGMPPC)</li> <li>• Buenas prácticas de manufactura actuales y análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo para alimentos animales.</li> <li>• Programas de verificación de proveedores extranjeros (FSVP).</li> <li>• Transporte Sanitario de Alimentación Humana y Animal.</li> <li>• Certificación de terceros acreditados.</li> <li>• Estrategias de mitigación para proteger los alimentos contra la adulteración intencional.</li> </ul>

*Fuente:* (FDA, 2021).

### *Información complementaria*

Desde el 2009 la entrada en vigencia de la norma “Importer Security Filing and Additional Carrier Requirements” exige que toda mercancía que ingrese a EE. UU. vía marítima debe contar con diez elementos que deben ser comunicados 24 horas antes de la carga del contenedor en puerto de origen.

**Figura 36.** *Información requerida por Import Security Filing ISF 10+2*

Información requerida por el Import Security Filing ISF 10+2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos del vendedor</li> <li>• Datos del comprador</li> <li>• Número de Registro del importador</li> <li>• Número de Registro del consignatario</li> <li>• Datos del fabricante o proveedor</li> <li>• Ship to party o destinatario</li> <li>• País de origen</li> <li>• Partida arancelaria, según el Commodity Harmonized Tariff Schedule</li> <li>• Datos del lugar de llenado del contenedor</li> <li>• Datos del consolidador</li> </ul>

*Fuente:* U.S. Custom and Border Protection – CBP (2020).

### *Certificaciones*

Si bien las certificaciones no son requisitos establecidos por las autoridades estatales, muchos compradores, intermediarios y consumidores exigen contar con algún tipo de certificación que aseguran haber cumplido una serie de requerimientos (sanitarios, calidad, inocuidad, responsabilidad social, cuidado ambiental y otros requisitos de acuerdo a la naturaleza de la certificación) para obtenerlos.

En la exportación de espárrago las principales certificaciones requeridas son: Global G.A.P. (Busca asegurar una producción segura y sostenible teniendo en cuenta la inocuidad, cuidado ambiental, bienestar laboral; se basa en los principios HACCP), Global Standard for Food Safety - B.R.C. (relacionada al proceso o envasado de alimentos garantizando su inocuidad mejora continua, calidad y seguridad alimentaria), Safe Quality Food Program - SQF (implementado para asegurar y inocuidad y calidad de procesos alimentarios) y Fair Trade (tiene como objetivo principal mejorar las relaciones entre productores y

consumidores, promover mejores condiciones comerciales y empoderamiento de los productores para mejorar su calidad de vida) (Standars Map - ITC, 2021)

## **5.2. Análisis del mercado.**

### **5.2.1. Análisis sobre la competencia**

En el Perú el cultivo de espárrago se inicia en la década de 1950, pero a partir de la década de 1980 se empieza con la política de pasar de la exportación de productos tradicionales a los no tradicionales, es en ese contexto que se apuesta por el cultivo del espárrago convirtiéndose en el producto bandera de exportación. Rápidamente se ubica como el producto no tradicional de mayor exportación y líder de las agroexportaciones peruanas llegando a ser el primer proveedor mundial a partir del año 2003. Sin embargo, a partir del año 2013 el espárrago empieza a presentar problemas, uno de ellos es la aparición de México como un potencial competidor que goza de una ventaja por la cercanía al mercado estadounidense (principal destino de las exportaciones peruanas) lo que se traduce en menos costos y precios más competitivos; sumado a ello entre el año 2015 y 2017 los envíos peruanos cayeron en un 5% en promedio anualmente esto debido a la reducción de áreas de cultivo por la salida de grandes empresas exportadoras ya que el mercado dejó de ser atractivo por mayores exigencias fitosanitarias (fumigación con bromuro de sodio en el puerto de destino que genera un costo aproximado de treinta centavos de dólar por caja) sobre todo al mercado norteamericano, envejecimiento de los cultivos y a la apuesta por otros cultivos de mayor rentabilidad como la uva, mango y palta. (Fresh Fruit Perú, 2020)

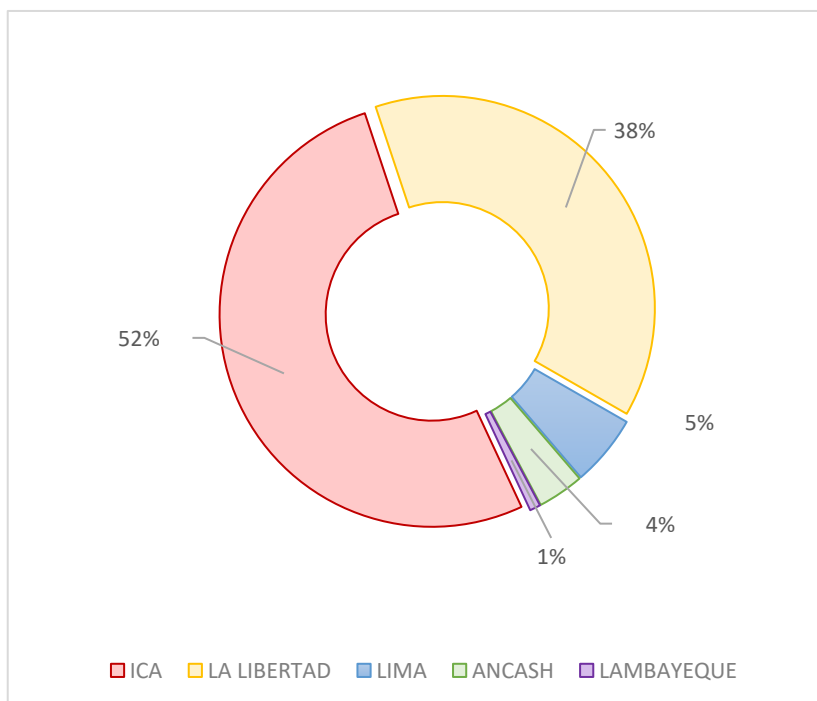
Frente a este contexto la solución para volver a retomar los años de éxitos del sector radica en que las autoridades sanitarias del país (SENASA) trabaje en la formalización del sector y certifique los campos, con esto se generará mayor competitividad ya que se reducirá los costos y también generará mejor confianza en el mercado extranjero.

A partir del año 2020 pese a la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del coronavirus el espárrago ha retomado su potencial exportador y ha recuperado el liderazgo global (Fresh Fruit Perú, 2021), aún pendiente la labor de SENASA en la certificación de los cultivos que tuvieron que ser paralizados por la pandemia parece ser que el mercado del espárrago está retomando el buen camino en el mercado agroexportador peruano.

### 5.2.1.1. Áreas de cultivo

Las áreas del cultivo en el año 2020 tuvieron un crecimiento de 0.32% respecto al año anterior las cuales se centraron en cinco regiones de la costa peruana.

**Figura 37.** Regiones productoras de espárrago (en porcentajes).



Fuente: Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA), MINAGRI (2021)

De acuerdo a la figura 37, Ica es la principal región productora de espárrago con un total de 190,270 toneladas (30 % del total) seguido de La Libertad con 141,321 toneladas; Lambayeque se ubica en el quinto lugar con un total de 3007 toneladas.

### 5.2.1.2. Empresas exportadoras

Es importante tomar en cuenta las principales empresas exportadoras ya que son la principal competencia y las que se deben tomar en cuenta para establecer políticas y estrategias de ventas.



**Tabla 13.** Principales empresas exportadoras en el 2020 (unidad: miles de dólares)

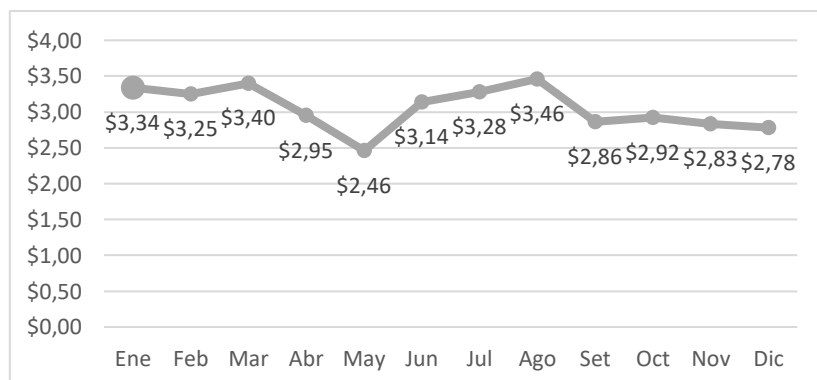
Empresa	2020 (valor FOB)	Var. 2020-2019 (%)	Part. 2020 (%)
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	38,410	-12.84%	10.00%
Danper Trujillo S.A.C.	33,090	-19.69%	8.62%
Agroexportaciones Nathanael S.A.C.	20,388	82.95%	5.31%
Agroparacas Paracas S.A.	16,508	10.97%	4.30%
Sociedad Agrícola Drokasa S.A.	16,497	-24.43%	4.30%
Santa Sofía del Sur S.A.C.	14,228	-8.02%	3.70%
Empresa Agro Export Ica S.A.C.	13,591	-6.89%	3.54%

Fuente: SUNAT (2021).

De acuerdo a la tabla 13 la empresa AIB es la líder del sector con exportaciones por un valor FOB de más de 38 millones de dólares (10% del total), seguida de Danper con un total de ventas de 33 millones de dólares (8,62% del total). También se puede notar que la mayoría de empresas han caído en sus ventas respecto al 2019 esto debido a la pandemia que generó problemas en la reducción de vuelos para envíos aéreos y la reducción de aforo para la producción y procesamiento.

### 5.2.1.3. Precios FOB

Respecto a los precios de venta FOB en el año 2020 se ha mantenido relativamente estable teniendo como pico al mes de agosto con un precio promedio de 3.46 dólares por kg., y el mes de mayo como el precio promedio más bajo (2.46 dólares por kg.) tal como se puede observar en la figura 38, el precio promedio del espárrago fue de 3.06 dólares por kilogramo.

**Figura 38.** Precios FOB por kilogramo de espárrago en el 2020.

Fuente: SUNAT (2021).

#### **5.2.1.4. Comercialización**

La comercialización de espárrago se realiza en diferentes presentaciones, éstas corresponden a: espárragos verdes frescos o refrigerados, espárragos preparados o conservados, sin congelar y espárragos congelados. (SIICEX, 2021).

- Espárragos verdes frescos o refrigerados: Están clasificados según la partida arancelaria 0709200000, existen diferentes presentaciones, entre las que destacan: cajas de 2.5, 5 y 12 kilogramos y bandejas de 3.36 kilogramos, estos espárragos deben ser frescos, rectos y puntas cerradas, exentos de sabores y olores extraños, se clasifican por calibres en función a la longitud y diámetro. Los turiones que conforman un atado deben ser homogéneos y proceder del mismo lugar de producción.

- Espárragos preparados o conservados, sin congelar: clasificados según la partida arancelaria 2005600000, de acuerdo a la presentación en frascos o latas, estos espárragos se pueden consumir durante todo el año y de manera directa, sin necesidad de realizar algún preparativo, debido a que pasan por todo un proceso de transformación hasta finalizar en un tratamiento de esterilización.

- Espárragos congelados: clasificados según la partida arancelaria 0710801000, en presentación de espárrago enteros y en trozos en bolsas de polietileno, tienen una duración de dos años aproximadamente conservados a temperaturas de -5°C.

Según el Instituto Nacional de Calidad - INACAL (2018), los espárragos están clasificados en tres categorías, esto se toma de referencia para la comercialización del producto en el mercado nacional e internacional.

- Categoría Extra: los espárragos deben tener una excelente calidad, bien formados y rectos, denominados espárragos con punta A, se permiten manchas de color muy leves e indicios de fibrosidad, el color verde debe ser por lo menos al 95% de su longitud. El corte de la base debe ser recto y limpio.

- Categoría I: los espárragos deben tener una buena calidad y estar bien formados, con una mínima curvatura, presentar puntas compactas y/o hinchadas, denominados espárragos con punta AB, se permiten manchas de color ligeras, leve fibrosidad y deben presentar un color mínimo del 80% de la longitud del turión. El corte de la base debe ser lo más recto y limpio.

- Categoría II: abarca los turiones que no se encuentran en las anteriores categorías pero cumplen algunos requisitos mínimos, están permitidos los espárragos no tan bien formados, curvos y puntas abiertas, llamado espárrago punta C, se permiten manchas color no característico de los turiones, leve fibrosidad y tener un color mínimo del 80% de su longitud. El corte de la base puede tener corte ligeramente oblicuo.

#### **5.2.1.5. Factores de éxito.**

Según el diario Perú21 (2021), el Perú ha sabido aprovechar la infraestructura y las técnicas de riego para poder desarrollar la agroindustria, sector que ha mostrado un crecimiento durante estas dos décadas; los principales proyectos de irrigación son Olmos y Chavimochic, ubicados en Lambayeque y La Libertad respectivamente, siendo esta última región la principal exportadora de espárragos verdes frescos y en conserva hasta abril de 2021, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). Los proyectos de Olmos y Chavimochic han permitido generar inversión, empleo y desarrollo, los miles de hectáreas cuentan con sistemas de riego tecnificado, aprovechando de esta manera las tierras para la agroexportación y así el país se ha posicionado como principal proveedor de mercados internacionales.

Otro factor de éxito que ha permitido realizar la irrigación de diferentes cultivos en la costa peruana son los reservorios de agua, entre los más importantes se encuentran Gallito Ciego (La Libertad) y Tinajones (Lambayeque). A ello se le añade la Ley de Promoción Agraria, que rige desde el año 2000, régimen que permite la contratación temporal y flexible acorde a la actividad agrícola, la norma ha favorecido al sector agrícola, las empresas que están acogidas al régimen cubren la demanda del país y mantienen el éxito de la agroexportación, cabe mencionar que dicha norma se ha visto modificada durante todos estos años y su vigencia era hasta el año 2020, pero ha sido ampliada hasta el año 2031. (Escuela de Administración de Negocios para Egresados - ESAN, 2019)

#### **5.2.2. Destino de las exportaciones peruanas a EE.UU.**

En el año 2020 las exportaciones peruanas de espárrago fresco han tenido como destino los siguientes puertos y aeropuertos estadounidenses como se detalla:

**Tabla 14.** Principales destinos de las exportaciones peruanas a EEUU.

<b>Aeropuerto/Puerto, Estado</b>	<b>Cantidad total (Unidad: dólares)</b>
Miami, Florida	42,015,376
Everglades, Florida	1,207,349
Los Ángeles, California	886,293
Houston, Texas	98,934
Philadelphia, Pensilvania	84,195
Savannah, Georgia	84,000
New York, New York.	41,420
Dover, Delaware	40,398

*Fuente:* (SUNAT, 2021).

En el año 2020 el puerto de Miami en el estado de Florida fue el principal destino de los espárragos peruanos con un total de envíos de 42,015,376 USD en valor FOB, lo que representa el 68.79% del total, siendo este el mercado objetivo para el presente estudio.

### **5.2.3. Análisis de la demanda**

#### **5.2.3.1. Segmentación**

Para estimar la demanda del espárrago en el mercado objetivo en los próximos cinco años se necesita conocer acerca de la población actual del estado de Florida, principal destino de las exportaciones peruanas de espárrago.

**Tabla 15.** Población de EEUU y el Estado de Florida

<b>Año: 2020</b>	<b>Cantidad habitantes</b>	<b>%</b>
Población EE.UU.	331,449,281	100%
Población de Florida	21,538,187	6.5%

*Fuente:* United States Census Bureau (2021).

Se puede observar el total de la población del Estado de Florida que es 21,538,187 habitantes representando el 6.5% del total de población estadounidense.

#### *Proyección de la población*

A través de la técnica estadística de extrapolación exponencial se calculará la población estimada para el Estado de Florida en los próximos cinco años (2021-2025).

**Tabla 16.** *Estimación de la población de California.*

<b>Año</b>	<b>Año base</b>	<b>Factor</b>	<b>Estimación</b>
2021	21,538,187	1.0110	21,775,775
2022	21,538,187	1.0222	22,015,983
2023	21,538,187	1.0335	22,258,842
2024	21,538,187	1.0449	22,504,379
2025	21,538,187	1.0564	22,752,625

Se estima que la población para los próximos cinco años crece a una tasa de crecimiento de 1.10% respecto al año anterior, así se tendrá una población estimada de 21,775,775 habitantes para el 2021 y de 21,538,187 habitantes para el 2025.

*Criterios de segmentación*

- Edad: En el presente estudio se considera a la población entre los 18-65 años que representa el 59,40% del total de la población del Estado de Florida.

**Tabla 17.** *Porcentaje de población por rango de edad.*

<b>Edad</b>	<b>Florida</b>
Personas menores de 5 años, porcentaje	5.30%
Personas menores de 18 años, porcentaje	19.70%
Personas entre 18-65 años, porcentaje	59.40%
Personas mayores de 65 años, porcentaje	20.90%

*Nota.* United States Census Bureau (2021).

Preferencias de consumo: El consumo de vegetales en el Estado de Florida es del 95,15% en la población mayor de 18 años de acuerdo al Centro Nacional de Estadísticas de Salud (NCHS por sus siglas en inglés).

**Tabla 18.** *Porcentaje de personas de 18 años a más que consumen vegetales por sexo*

<b>Grupo de alimentos</b>	<b>Estado</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Vegetales	Florida	Porcentajes		
		95.15 %	95.00 %	95.30 %

*Nota.* Centro Nacional de Estadísticas de Salud - NHCS (2021)

### 5.2.3.2. Población objetivo

De acuerdo a los criterios de segmentación del proyecto se puede determinar la población objetivo para el periodo 2021-2025 en el estado de Florida.

**Tabla 19.** *Proyección de la población objetivo.*

Años	Población	Segmento Edad (18 - 65 años)	Pob. Efectiva	Segmento por pref. de consumo	Pob. Objetivo
2021	21,775,775	59.40%	12,934,810	95.15%	12,307,472
2022	22,015,983	59.40%	13,077,494	95.15%	12,443,236
2023	22,258,842	59.40%	13,221,752	95.15%	12,580,497
2024	22,504,379	59.40%	13,367,601	95.15%	12,719,272
2025	22,752,625	59.40%	13,515,059	95.15%	12,859,579

La evolución de la población objetivo para los próximos años (2021-2025), personas mayores de 18-65 años que consumen vegetales es positiva con una tasa de crecimiento del 1.10%, llegando a alcanzar los 12,859,579 habitantes para el año 2025.

### 5.2.3.3. Consumo per cápita.

Según Statista (2021), el consumo per capita de espárrago es de 1,95 libras, esto equivale a 0.88 kg.

**Tabla 20.** *Consumo per cápita de espárrago*

Producto	Libras	Kg.
Espárrago	1.95	0.88

*Nota.* Statista (2021)

### 5.2.3.4. Demanda potencial.

Para estimar la demanda potencial en los próximos cinco años (2021-2025), se multiplica la población objetivo por el consumo per cápita.

**Tabla 21.** *Estimación de demanda potencial en el período 2021 – 2025.*

Años	Población objetivo	Consumo per cápita (Kg.)	Demanda (Kilos.)	Kilos/caja	Demanda Cajas
2021	12,307,472	0.88	10,830,575	5	2,166,115
2022	12,443,236	0.88	10,950,047	5	2,190,009
2023	12,580,497	0.88	11,070,837	5	2,214,167
2024	12,719,272	0.88	11,192,960	5	2,238,592
2025	12,859,579	0.88	11,316,429	5	2,263,286

De acuerdo a tabla 21, se estima que la demanda de espárrago crecerá a un ritmo del 1.10% donde para el año 2025 la demanda potencial será de 2,263,286 cajas. Lo que representa una gran oportunidad para Agrícola Maquen de atender ese nicho de mercado.

#### **5.2.4. Análisis de la oferta.**

##### **5.2.4.1. Consumo aparente**

A través del cálculo del consumo aparente (suma de importaciones más producción y diferencia con exportaciones) se puede determinar la cantidad de producto que se dispone en el mercado meta para su consumo. Se detalla el consumo aparente del espárrago para el período 2016-2020 en el Estado de Florida.

**Tabla 22.** *Consumo aparente de espárrago en mercado meta (unidad: toneladas).*

Rubro	2016	2017	2018	2019	2020
Importaciones	214,687	227,933	257,497	259,452	265,814
Producción	37,780	38,150	35,460	34,180	31,921
Saldo	252,467	266,083	292,957	293,632	297,735
Exportaciones	14,865	18,736	24,760	23,742	16,093
<b>Consumo aparente</b>	<b>237,602</b>	<b>247,347</b>	<b>268,197</b>	<b>269,890</b>	<b>281,642</b>

Nota: Datos de importaciones y exportaciones obtenidos de *United States International Trade Commission - USIT (2021)*; producción nacional obtenido de *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2021)*.

Se puede observar que el consumo aparente de espárrago se ha incrementado de manera constante alcanzando en el año 2020 un total de 281,642 toneladas de espárrago, debido al aumento de importaciones y la baja producción local generada en ese período.

#### 5.2.4.2. Oferta en el país meta

Es importante conocer oferta de espárrago en EEUU, ya que servirá para estimar la brecha comercial junto con la demanda. Esta información se detalla en la tabla 23.

**Tabla 23.** *Oferta en el mercado meta.*

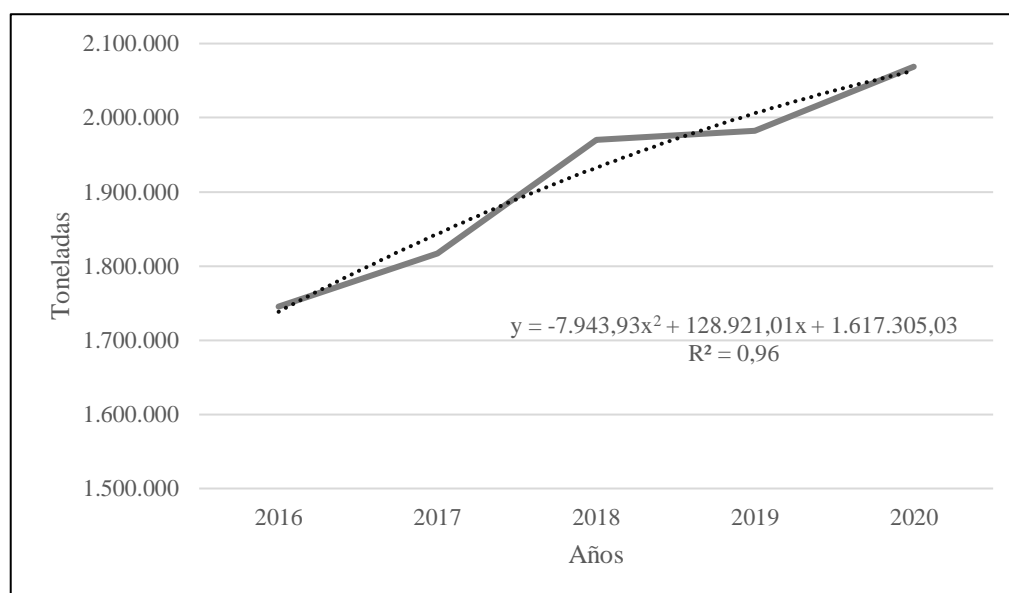
Años	País (ton)	Part. Florida	Part. Florida (Ton.)	Part. Segmento	Segmento (Ton)	Segmento (Kg)	Kg/Caja	Oferta cajas
2016	237,602	6.5%	15,440	56.5%	8,726	8,726,458	5	1,745,292
2017	247,347	6.5%	16,073	56.5%	9,084	9,084,348	5	1,816,870
2018	268,197	6.5%	17,428	56.5%	9,850	9,850,102	5	1,970,020
2019	269,890	6.5%	17,538	56.5%	9,912	9,912,288	5	1,982,458
2020	281,642	6.5%	18,302	56.5%	10,344	10,343,924	5	2,068,785

La oferta de espárrago en Florida se ha incrementado hasta llegar a las 281,642 toneladas en el año 2020. Una vez aplicado los criterios de segmentación del presente estudio se obtiene una oferta de 2,068,785 cajas.

#### 5.2.4.3. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se debe de aplicar una tendencia a la información histórica de la oferta de los 5 años anteriores al presente estudio (2016-2020).

**Figura 39.** *Tendencia de regresión polinómica.*





Se pueda observar un incremento en la oferta histórica del proyecto (2016-2020), después de aplicar una tendencia de regresión polinómica de grado 2 se obtiene la siguiente ecuación:  $y = -7,943.93x^2 + 128,921.01x + 1,617,305.03$ , que servirá para la proyección de la oferta.

#### *Proyección de la oferta*

La proyección de la oferta es importante ya que servirá para demostrar si es viable invertir en dicho producto y/o en el mercado objetivo que se tenía planeado.

**Tabla 24.** *Proyección de la oferta.*

AÑOS	Coef.	$x^2$	Coef.	x	Coef	Oferta (Cajas)
2021	-7,943.93	1	128,921.01	1	1,617,305.03	1,738,282
2022	-7,943.93	4	128,921.01	2	1,617,305.03	1,843,371
2023	-7,943.93	9	128,921.01	3	1,617,305.03	1,932,573
2024	-7,943.93	16	128,921.01	4	1,617,305.03	2,005,886
2025	-7,943.93	25	128,921.01	5	1,617,305.03	2,063,312

Se puede observar la tendencia positiva, llegando a alcanzar en el último año de proyección las 2,063,312 cajas. Esto quiere decir que la oferta del producto se incrementará en 4.38% en los próximos cinco (5) años.

#### **5.2.5. Brecha de Demanda.**

Una vez conocida la cantidad que se necesita para satisfacer la demanda del mercado objetivo se necesita determinar la brecha de demanda, que es la diferencia entre la demanda y la oferta que satisface parte de esa demanda.

**Tabla 25.** *Brecha de demanda de espárrago en el estado de Florida, período 2021-2025*

Años	Demanda	Oferta	Brecha	Porcentaje
2021	2,166,115	1,738,282	427,833	20%
2022	2,190,009	1,843,371	346,638	16%
2023	2,214,167	1,932,573	281,595	13%
2024	2,238,592	2,005,886	232,706	10%
2025	2,263,286	2,063,312	199,974	9%

Los indicadores analizados muestran una brecha resultante al 20% de la demanda en el año inicial del presente estudio (2021), no obstante, se puede notar que existe una tendencia hacia la baja debido al incremento de la oferta. Para el primer año de la proyección (2021) se

tiene la brecha más alta con 427,833 cajas mientras que el último año proyectado hay una brecha de apenas el 9% de la demanda.

### 5.2.6. Potencial de compra.

El proyecto buscará cubrir una parte o el total de la brecha de demanda de acuerdo a situación actual de Agrícola Maquen, para eso es necesario determinar la oferta para los próximos cinco años.

**Tabla 26.** *Participación del proyecto.*

Años	Brecha (cajas)	Oferta Agrícola Maquen (cajas)	Part. Agrícola Maquen
2021	427,833	0	0
2022	346,638	33600	9.69%
2023	281,595	36400	12.93%
2024	232,706	39200	16.85%
2025	199,974	42000	21.00%
<b>Promedio</b>			<b>15.12%</b>

Se puede observar que la oferta proyectada aumentará en 2800 cajas cada año, donde en el primer año, se realizará la inversión inicial y en el último año se conseguirá el 21.00%, mostrándose un incremento lo que permitirá tener una mayor presencia en el mercado. Podemos observar que la brecha se reducirá con el paso de los años, esto será favorable para el proyecto pues le hará tomar mayor presencia en el mercado

### 5.3. Análisis del producto.

Ficha técnica comercial

## FICHA TÉCNICA – ESPÁRRAGO VERDE FRESCO

### AGRÍCOLA MAQUEN S.A.C.

Nombre científico:	Asparagus officinalis L.
Nombre Comercial:	Espárrago verde fresco.
Marca:	Agrícola Maquen S.A.C.
Descripción del producto:	Espárrago verde fresco para consumo.
Variedad:	UC 157 F1
Presentación:	11 atados de 450 gramos cada uno.
Proceso de elaboración:	Cosecha, recepción, pesado lavado, desinfección, selección, atado, corte, empacado, hidroeñfriado, paletizado, mantenimiento en cámara de frío y despacho.
Lugar de producción:	Jayanca, Lambayeque, Perú.
Lugar de elaboración:	Razuri, Ascope, La Libertad.
Descripción de uso:	Consumo.
Propiedad nutricional:	<p>Contiene fibra, vitamina C, vitamina B1 (tiamina), vitamina B6; es bajo en grasa, no contiene colesterol y es muy bajo en calorías.</p> <p>En cuanto al potasio, aportan el 10% del requerimiento diario del organismo y pequeñas cantidades de flúor, cobre, zinc, manganeso y yodo.</p>
Propiedad o características físicas - químicas:	Turiones enteros, sanos, exentos de daños por plagas y/o podredumbre, deshidratación, humedad, magulladuras, olor y/o sabor extraño. Color verde oscuro, aspecto y olor fresco. Turiones con corte recto y limpios.
Envases, embalaje y empaque:	<p>Caja de cartonplast de 5 kilogramos.</p> <p>Produced by: Fundo Maquen.</p> <p>Address: La Pampa de Lino 34, Jayanca, Lambayeque, Lambayeque.</p> <p>Production Place Registered Number: 0090040-PE.</p>
Etiquetado:	<p>Exported by: Agrícola Maquen S.A.C.</p> <p>Address: Jr. Grau 899 Jayanca, Lambayeque, Lambayeque.</p> <p>Phone: +51074316800</p> <p>PRODUCT OF PERÚ</p>
Vida útil / duración del producto:	25 días.
Consumo:	Se puede comer crudo o cocido, en distintas presentaciones.
Requisitos de calidad:	<p>-Máximo 2 cm de base blanca.</p> <p>-2 cm de espacio entre la caja y turiones.</p> <p>-La calidad de puntas de turión son exportables: A, B, C+</p> <p>-C- no es aceptable para exportación (rameado, semillado y florido).</p>
Requisitos de acceso al mercado:	<p>-Certificado Fitosanitario</p> <p>-Certificado de planta de empaque</p> <p>-Certificado de lugar de producción</p>
Medidas sanitarias o fitosanitarias:	Tratamiento de Fumigación con Bromuro de Metilo
Certificaciones:	Global GAP.
Unidad de medida y cantidades:	Cajas, 2800 hasta 3180 cajas por contenedor.
Imagen producto:	



### 5.3.1. Tecnología desarrollada y proceso.

El proceso productivo del espárrago verde fresco es mecánico y físico, las empresas utilizan maquinarias, equipos y herramientas que permiten realizar procesos automáticos y manuales. Agrícola Maquen S.A.C. realiza el proceso de producción en la planta procesadora Agroempaques Paiján S.A.C., ubicada en el distrito Rázuri, Provincia Ascope, La Libertad, la cual cuenta con maquinarias como: cámaras frigoríficas, hidrocóoler, fajas transportadoras, balanza electrónica, balanza de plataforma, bomba de agua y motor diesel, en lo que respecta a equipos: mangueras, jabas, estocas, tanque de lavado, mesas de acero inoxidable y sensores de humedad y finalmente también hay vasos graduables, termómetros, cuchillos, tubos de ensayo, probetas y medidor de líquido como herramientas para completar el proceso.

Existe un determinado proceso productivo para llegar a la exportación del espárrago verde fresco que inicia desde el transporte del espárrago en jabas del campo hasta la planta de empaque y continúa con la recepción de materia prima, lavado, desinfección, desinfestación de materia de prima, selección y clasificación, enligado, corte y pesado, encajado, pesado, codificado, hidrofriado, paletizado, almacenamiento y despacho.

### 5.3.2. Costos de exportación.

Los costos de exportación corresponden a los costos asociados para el traslado de las cajas de espárrago verde fresco desde el país de origen hasta el país de destino, estos costos varían debido a diferentes factores como el rendimiento exportable, el tipo de transporte y las distancias geográficas. A continuación, se detalla los costos de exportación vía marítima desde la planta empacadora hasta el puerto de origen, obtenido así un precio FOB (Free On Board), que es el incoterm con el cuál la empresa trabaja para las ventas internacionales:

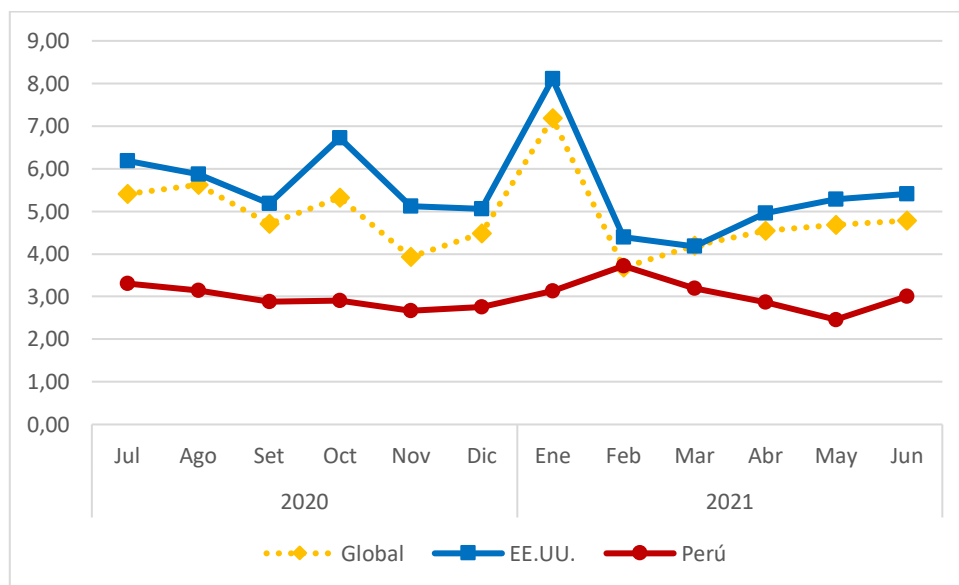
**Tabla 27.** *Costos de exportación del espárrago verde fresco, presentación 5 kg.*

ITEMS	Unidades	Dólares
Espárrago Precio de Campo	Kg	1.00
Espárrago Kg. Exportable (82.1%)	Kg	1.22
Precio de materia prima por caja de 5 kg.	Caja	6.09
Materiales de embalaje	Caja	1.28
Servicio de Packing	Caja	1.95
Transporte de materia prima a packing	Caja	0.36
Transporte de packing a puerto de origen.	Caja	0.69
<b>Costo por Caja FOB en dólares</b>		<b>\$10.36</b>

### 5.3.3. Precios en términos globales.

El precio del espárrago en el mercado internacional se tiene que considerar por la empresa diagnosticar, evaluar y definir su política de precios, también se puede considerar el precio en el mercado de destino y el precio en el mercado nacional.

**Figura 40.** Precios de espárrago global, EE.UU. y Perú (unidad: USD/Kg.).



*Nota:* Precios de espárrago globales y EE.UU. obtenidos de Market Price Information - ITC (2021), precios en Perú obtenido de SUNAT (2021).

En la figura 40 se puede observar el precio de espárrago en términos globales en los últimos 12 meses (julio 2020 - jun 2021) el cual se ha mantenido relativamente estable siendo el mes de enero el precio más alto (7.19 USD/Kg.) y con un precio promedio de 4.88 USD/Kg., en el caso del mercado norteamericano los precios se mantuvieron ligeramente más alto que el promedio mundial con un precio promedio de 5.54 USD/Kg. Respecto al mercado peruano el precio FOB del espárrago se mantuvo estable, pero por debajo del precio global y americano.

## 5.4. Determinación de objetivos y estrategias.

### 5.4.1. Objetivos.

- Generar exportaciones con un porcentaje promedio del 15.12% de la brecha de mercado identificada en Estados Unidos.

- Generar una promoción corporativa que permita incrementar la cartera de clientes.
- Aplicar la estrategia de producto diferenciado del marketing (conserva y congelado).
- Participar en ferias nacionales con visitantes extranjeros.
- Participar en ferias internacionales en Estados Unidos y de forma secundaria en Reino unido, Países Bajos, España y Canadá.
- Desarrollar un marketing digital que genere un ROI superior al 10%.

#### **5.4.2. Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo.**

**Tabla 28:** Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo.

	Oportunidades	Amenazas
	Arancel cero en países como Estados Unidos, Reino unido, Países Bajos, España y Canadá	Limitaciones de la promoción presencial por COVID-19
	Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE. UU.	Presencia de competidores nacionales como Danper y Beta
	Incremento en los precios del espárrago	Presencia de México como principal competidor internacional
	Mejora de la internacionalización del producto teniendo como destino Florida	Disminución del Porcentaje de personas de 18 años a más que consuman vegetales
	Mejora de las condiciones de financiamiento para las empresas agrícolas	Competencia de Países Bajos para hacer promoción en Europa
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
Personal administrativo decidido a incorporar un plan de promoción	Elaborar un plan de promoción que incorpore la promoción a Estados Unidos, Reino unido, Países Bajos, España y Canadá (F1 Y O1)	Incorporar la digitalización en plan de promoción (F1 y A1)
Experiencia exportando a Estados Unidos	Priorizar la inversión y las acciones de promoción hacia los Estados Unidos (F2 Y O2)	Incluir en el plan de promoción acciones corporativas para diferenciarse de Danper y Beta (F3 y A2)
Soporte financiero por parte de los accionistas.	Establecer una acción de reinversión de utilidades para financiar el plan de promoción (F3 y O3)	Certificar a la empresa con la marca Perú a través del GERCETUR para diferenciarse de México en Estados Unidos (F2 y A3)
Cuenta con profesionales de comercio y negocios internacionales que pueden ser capacitados y actualizados en temas de promoción para exportación	Capacitar a los profesionales de comercio y negocios internacionales en marketing corporativo para el Estado de Florida (F4 y O4)	Desarrollar marketing de contenido para incentivar el consumo de vegetales (Espárrago) (F4 Y A4)
Cuenta con terrenos propios para desarrollar una oferta exportable con adecuados volúmenes de producción.	Solicitar un préstamo bancario para financiar el incremento de la oferta exportable y tener una mejor política de descuentos en el plan de promoción (F5 y O5)	Incorporar políticas de descuentos por cantidad en términos CIF para países europeos (F5 Y A5)
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
Giro principal del negocio centrado en un solo producto-Único ingreso por ventas de espárrago (durante 5 o 6 meses al año).	Incorporar las líneas de conserva y congelado de espárrago para exportación a países como Estados Unidos, Reino unido, Países Bajos, España y Canadá (D1 Y O1)	No cambiar de cultivo o incorporar uno nuevo (D1 Y A1)
Falta de experiencia en logística de participación ferial en el extranjero	Participar en ferias presenciales o virtuales en el extranjero (D2 Y O3)	Contratar los servicios de consultoría por tiempo definido de un profesional de negocios internacionales con experiencia trabajando en empresas exportadoras de espárrago en México (D2 Y A3)
Falta de experiencia en participación ferial como expositores en ferias nacionales con visitantes extranjeros	Participar en Expoalimentaria como expositor en modalidad presencial o virtual (D3 Y O3)	Contratar a un profesional de negocios internacionales con experiencia trabajando en Danper o Beta (D3 Y A2)
Contar con un solo cliente (Falta mayor reconocimiento en el mercado)	Incorporar nuevos importadores de Florida (USA) con inteligencia comercial y las oficinas de promoción del comercio exterior (OPCE) de Perú en USA (D4, O2 y O4)	Fidelizar al actual cliente (D4 y A4)
El departamento de mercadeo sin órganos de línea ni personal capacitado para promoción de exportaciones	Financiar la modificación del organigrama de la empresa con la creación de órganos de línea para ejecutar el plan de promoción	Realizar una pasantía a una empresa importadora y exportadora de espárrago en los Países Bajos (D5 y A5)

## Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se concluye:

1. De acuerdo al primer objetivo específico la capacidad productiva de la empresa es suficiente para atender sus requerimientos ya que solo cuenta con un solo cliente, sin embargo, necesita incrementar su participación en el mercado. El único producto de comercialización es el espárrago lo que significa generar ingresos durante algunos meses del año que permiten cubrir las operaciones de la empresa, esta situación evidencia la falta de una política de diversificación productiva; la cadena de suministros de la empresa presenta algunas deficiencias que pueden ocasionar problemas para cumplir con los tiempos acordados con su cliente, ello sumado a que no se cuenta con un software para el control de inventarios hace retrasar el proceso logístico. La infraestructura para llevar a cabo sus operaciones es insuficiente sobre todo en las instalaciones del fundo, en el caso del procesamiento se ha optado por una tercerización del servicio cuya planta no está en la capacidad de procesamiento de grandes cantidades en las épocas de alta producción ocasionando pérdida de materia prima, retraso en el proceso productivo, además de estar localizada en la región La Libertad lo que incrementa los costos logísticos que a su vez se trasladan a un mayor costo de exportación.
2. Para la realización de un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago según los especialistas entrevistados, es necesario realizar un análisis de la organización incluyendo indicadores internos y externos, adicionalmente para definir el mercado meta, se puede emplear la herramienta de screening y finalmente establecer objetivos y estrategias de acuerdo a la organización, el producto y el mercado.
3. El plan de promoción diseñado permitió realizar un análisis interno y externo de la empresa mediante las matrices MEFI Y MEFE obteniéndose un puntaje de 1.6 para ambas matrices lo que evidenciaron una organización débil internamente, no se han aprovechado correctamente las oportunidades y es vulnerable frente a las amenazas; en el proceso de screening se determinó al Estado de Florida (EE.UU) como mercado meta del producto, la población objetivo son hombres y mujeres



entre 18 y 65 años que incluyen espárrago en sus hábitos alimentarios. La finalidad del proyecto es cubrir una determinada parte de la brecha de demanda donde para el año 2022 se prevé exportar un total de 33,600 cajas (12 contenedores) de espárrago verde fresco en presentación de 5 kilos y cada año tendría un aumento de 2,800 cajas (8% respecto al año anterior), siendo así que para el año 2025 la participación en el mercado se incrementará al 21% de esta manera se logrará reducir la brecha de demanda y la empresa tendrá mayor presencia en el mercado estadounidense.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa Agrícola Maquen S.A.C. ampliar su línea de productos en otras presentaciones y con valor agregado ( espárrago en conservas y congelados), optar por una política de diversificación de líneas de producción de agrícolas sostenibles y rentables, ampliación de mercados internacionales, búsqueda de clientes con el fin de que se obtenga ingresos de manera constante durante todo el año y dejar de depender de un único cliente, ampliar las áreas de cultivo, aumentar la oferta exportable lo que ayudará a tener una presencia significativa; implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar la cadena logística, mejorar los ambientes del fundo como almacenes y evaluar distintas opciones para el procesamiento del espárrago que cuenten con las instalaciones apropiadas y certificaciones exigidas por el mercado estadounidense.
2. Las empresas exportadoras de espárrago al formular un plan de promoción internacional, debe poner énfasis en la evaluación interna de la organización, a fin de lograr resultados exitosos en su implementación lo que va a permitir que la empresa logre sus objetivos y metas. La correcta elección del mercado objetivo es importante para asegurar la permanencia en el mercado.
3. Se recomienda a Agrícola Maquen S.A.C. ejecutar el plan de promoción con el compromiso empresarial de los directivos, crear mecanismo de evaluación y control de la operación del plan de promoción, analizando su participación en ferias de Estados Unidos, ruedas de negocios y misiones comerciales realizadas en el rubro, considerar el apoyo de las instituciones públicas y privadas (PROMPERÚ, ADEX) y hacer uso de las herramientas y mecanismos de promoción (Ruta exportadora, Perú-Marketplace). Mejorar sus canales de digitalización comercial (página web, redes sociales), así mismo realizar capacitaciones constantes al personal con respecto a la cultura exportadora.

### Bibliografía

- Agencia Agraria de Noticias . (5 de septiembre de 2019). *No hay ninguna razón que justifique un desinterés por el espárrago*. Obtenido de Agraria.pe:  
<https://agraria.pe/noticias/no-hay-ninguna-razon-que-justifique-un-desinteres-por-el-esp-19752>
- Ale, E. (2018). *Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017*. Lima.
- Alonso, J., & Donoso, V. (Enero de 1998). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Obtenido de Revista de Economía Aplicada:  
<https://www.researchgate.net/publication/40939413>
- Arroyo, A., & Chinchay, M. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA Diseño de estrategias comerciales para incrementar el nivel de exportaciones de aceite esencial de limón al mercado de países bajos en la empresa procesadora frutícola S.A. Chiclayo*.
- Bancayán Elera, J. (Julio de 2017). *¿Cómo potenciar la sostenibilidad de una Mype?* (L. Internacional, Entrevistador)
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional*. México: Cengage Learning.
- Centro Nacional de Estadísticas de Salud - NHCS. (Febrero de 2021). *Resúmenes de datos*. Obtenido de Centro Nacional de Estadísticas de Salud:  
<https://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db397-tables-508.pdf#2>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a a teoría general de la administración*. Méico: McGrawHill.
- COFACE. (2021). *Economic Studies and Country Risks* . Obtenido de Economic Studies :  
<https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/>
- Cue, A. (2014). *Economía Internacional*. México: Grupo Editorial Patria.

- Cuevas, C. (2010). *Contabilida de costos*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacional: Ambientes y operaciones*. México: Pearson.
- Dzgoev, S. (2018). *Export promotion activities as a factor of export expansion: case of Colombian agricultural companies*. Sant Petersburg: St. Petersburg State University.
- Escuela de Administración de Negocios para Egresados - ESAN. (24 de 09 de 2019). *Conexionesan*. Obtenido de Esan Graduate School of Business.:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/09/24/los-beneficios-de-la-ley-de-promocion-agraria/>
- Estrada, S., Restrepo, L., & Ballesteros, P. (2010). Análisis de los costos logísticos en la adminitración de la cadena de suministros. *Scientia Et Technica*, 7. Obtenido de Redalyc.
- FDA. (11 de Octubre de 2020). *Code of Federal Regulations Title 21*. Obtenido de Databases:  
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101>
- FDA. (4 de Enero de 2021). *Food Safety Modernization Act (FSMA)*. Obtenido de Guidance & Regulation (Food and Dietary Supplements): <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma>
- Fresh Fruit Perú. (24 de Enero de 2020). *Futuro del espárrago peruano*. Obtenido de Espárrago peruano: <https://freshfruit.pe/2019/12/07/cual-es-el-futuro-del-esparrago-peruano/>

- Fresh Fruit Perú. (13 de Junio de 2021). *Perú recuperó liderazgo en espárrago fresco*.  
Obtenido de Espárrago peruano: <https://freshfruit.pe/2021/06/13/se-recupero-el-liderazgo-global-en-esparrago-fresco/>
- García, Á., & Jerez, J. (2010). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Hernández , D. (2017). *Propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para una pyme dedicada al desarrollo de tecnologías: empresa OCTEC*. Tesis de maestría, Aguascalientes.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencias en el mercado global*. México: McGraw Hill.
- Horchover, D. (2002). *Sales Promotion* . Reino Unido: Capstone publishing.
- Instituto Nacional de Calidad - INACAL. (21 de Noviembre de 2018). *ESPÁRRAGO. Espárrago fresco. Requisitos*. . Obtenido de Productos agroindustriales de exportación: <https://salalecturavirtual.inacal.gob.pe:8098/datos.aspx?id=28057>
- Instituto Nacional de Calidad - INACAL. (2018). *Norma Técnica Peruana NTP 011.109.2013 (revisada el 2018)*. Lima: INACAL 2018.
- Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas (IPEH). (2019). *Espárrago*. Obtenido de Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas: <http://www.ipeh.org.pe/esparragos-2/>
- Jánez, Á. (2018). *Factores determinantes en las preferencias de los individuos por el libre comercio: Análisis Teórico y Empírico*. España: Universidad de Valladolid.
- Jiménez-Asenjo, N. (2016). *Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalas de la DO cava en China*. Tesis doctoral, Barcelona.
- Keegan , W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, México: Cengage Learning.

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.

Luck, P. (2008). *Instructor manual for use with internacional trade*. Estados Unidos : Worth Publishers.

Malca, O., & Rubio, J. (Diciembre de 2012). *Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana*. Obtenido de Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico:  
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/378/DD1118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Market Access Map - MacMap. (2021). *Customs Duties*. Obtenido de Customs Tarrif:  
<https://www.macmap.org/es/query/customs-duties>

Market Price Information - ITC. (15 de Julio de 2021). *Sumario de precios para Espárragos* . Obtenido de Análisis de mercado en tiempo real:  
<https://mpi.intracen.org/prices?sector=5&product=2&originCountry=-1&destinationCountry=-1&certification=-2&variety=-2&subvariety=-2&quality=-2&sizing=-2&packaging=-2&international=-2&priceTypeDisplay=-3&currency=USD&refUnit=1&dateFrom=2020-08-01&dateTo=20>

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación*. México: Cengage Learning.

Ministerio de Agricultura (MINAGRI). (2019). *Exportaciones*. Obtenido de Definición de oferta exportable: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (Enero de 2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Obtenido de Guía del exportador:  
<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\_complementarias/03\_GUIA\_DEL\_EXPORTADOR.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (15 de Julio de 2019). *Reporte regional de comercio Lambayeque*. Obtenido de Comercio Exterior Estadísticas y Publicaciones : [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Lambayeque\\_2018\\_Anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Lambayeque_2018_Anual.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (21 de 04 de 2021). *Exportaciones de La Libertad alcanzaron récord histórico en el 2020*. Obtenido de Plataforma digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/366259-exportaciones-de-la-libertad-alcanzaron-record-historico-en-el-2020>

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (13 de Octubre de 2016). *Decreto Supremo N° 282-2016-EF*. Obtenido de Normas Legales Diario El Peruano: <https://elperuano.pe/normaselperuano/2016/10/14/1441352-1.html>

OCDE, CEPAL & CAF. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones*. Obtenido de Oecd Publishing Paris: [https://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2018\\_leo-2018-es](https://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2018_leo-2018-es)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (2021). *Datos de producción*. Obtenido de FAOStat: <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QC>

Perú21. (25 de 07 de 2021). *Perú21*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/peru/coleccion-del-bicentenario-200-anos-de-la-economia-en-el-peru-la-exitosa-agroexportacion-y-la-creciente-frontera-agricola-noticia/>

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Rei Argentina.

PromPerú. (2016). *Cómo participar exitosamente en ferias internacionales*. Lima.

- PromPerú. (21 de Mayo de 2019). *Desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador*.  
Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex).:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202018.pdf>
- Ramales , M. (2013). *Economía Internacional*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .
- Requena, F. (2008). *Estructura económica*. Obtenido de Economía y estructura económica:  
<https://www.uv.es/~frequena/estructura/2008Tema1.pdf>
- Requisitos de acceso a mercados - RAM, PromPerú. (2021). *Espárragos, frescos o refrigerados*. Obtenido de Requisitos de acceso a mercados (RAM):  
<http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=1&partida=0709.20.00.00&country=1>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Román, J. (2017). *Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho*. Lima.
- Roncal, O. (2017). *Diseño de una plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola YOTITA S.A., Pítipo - Lambayeque; 2016-2019*. Tesis de licenciatura, Chiclayo.
- Salvatore, D. (2013). *International Economics*. Estados Unidos: Wiley.
- Sanguineti, I. (10 de Abril de 2019). Estrategias de ingreso a los mercados internacionales. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Iy8t4SM7kpI>
- Schaur, G. (2015). *The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance*. Copenhagen: University of Tennessee.
- SeaRates. (2021). *Distancias y tiempo*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/>



Semana Económica. (12 de Marzo de 2013). *Escala Global*. Obtenido de Oferta Exportable competitiva: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportablecompetitiva/>

SENASA. (2021). *Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos*. Obtenido de Autorizaciones Sanitarias: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/autorizacion-sanitaria-de-establecimiento-procesador-primario/>

SENASA. (2021). *Consulta de requisitos de exportación de espárrago*. Obtenido de Consulta de requisitos: <https://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action>

SIICEX. (10 de 08 de 2021). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfic haproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=85&pnomproducto=Esp](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfic haproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=85&pnomproducto=Esp)

Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA) - MINAGRI. (2021). *Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector*. Obtenido de Perfil productivo y regional: [https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea\\_bi/index.html](https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea_bi/index.html)

Standars Map - ITC. (2021). *Standars by product*. Obtenido de Explore and identify: <https://standardsmap.org/standards?q=eyJzZWxlY3RIZENsaWVudCI6Ik5PIEFGRklMSUFUSU9OIj0%3D>

Statista. (2021). *Consumo per cápita de vegetales frescos es EE.UU.* Obtenido de Estadísticas : <https://www.statista.com/statistics/257345/per-capita-consumption-of-fresh-vegetables-in-the-us-by-type/>

Staton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

SUNAT. (15 de Abril de 1999). *Legislación*. Obtenido de Ley del Impuesto General a las Ventas: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/>

- SUNAT. (16 de Enero de 2009). *Ley General de Aduanas*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01053.pdf>
- SUNAT. (26 de Marzo de 2014). *Legislación Aduanera*. Obtenido de Restitución de derechos arancelarios - Drawback: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/drawback/procGeneral/despa-pg.07.htm>
- SUNAT. (2017). *Aranceles*. Obtenido de Orientación aduanera: <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html>
- SUNAT. (2019). *Orientación Aduanera*. Obtenido de Exportación definitiva: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- SUNAT. (2021). *Detallado por partida* . Obtenido de Operatividad aduanera: <https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). *Exportaciones nacionales por sub-partida nacional*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- TradeMap. (2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de TradeMaps sitio web.: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- U.S. Custom and Border Protection -CBP. (17 de Agosto de 2020). *Import Security Filing (ISF)* . Obtenido de Information center: [https://help.cbp.gov/s/article/Article-1707?language=en\\_US](https://help.cbp.gov/s/article/Article-1707?language=en_US)
- United States Census Bureau. (2021). *Data Census* . Obtenido de Census Bureau: <https://data.census.gov/cedsci/table?q=Population%20Total&tid=PEPPOP2019.PEPA NNRES>
- United States International Trade Commission - USIT . (2021). *Imports for consumption and domestic exports*. Obtenido de Data web: <https://dataweb.usitc.gov/>

Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín Porres.

## Anexos

**Anexo 1.** *Cuestionario para diagnosticar la situación de las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.*



### CUESTIONARIO



#### 1. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Dirigido a:** Personal administrativo de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.

**Objetivos del cuestionario:** Diagnosticar la situación de las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.

**Tipo de cuestionario:** Individual y anónimo

**Indicaciones:** Marque con un aspa (X) o complete según corresponda

#### 2. PREGUNTAS

*Disponibilidad de producto*

1. ¿Está usted conforme con la participación que tiene la producción de la empresa en el mercado de espárrago (brecha)?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

2. ¿Con qué frecuencia la empresa ha tenido problemas para abastecer un requerimiento (disponibilidad de materia prima)?

Bastante (5)	Mucha (4)	Regular (3)	Poca (2)	Nunca (1)
--------------	-----------	-------------	----------	-----------

*Capacidad económica y financiera*

3. ¿Considera que el porcentaje de reinversión de utilidades para el incremento de patrimonio en la exportación de espárrago de la empresa Agrícola Maquen es acertado (suficiente o adecuado)?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

4. ¿Considera usted que el financiamiento externo (bancario) sería un problema si la empresa se plantea como objetivo incrementar su oferta exportable de espárrago?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

*Capacidad de gestión*

5. ¿Con que frecuencia han recibido capacitaciones de cultura exportadora para mejorar su capacidad de gestión?

Bastante (5)	Mucha (4)	Regular (3)	Poca (2)	Nunca (1)
--------------	-----------	-------------	----------	-----------

6. ¿Qué tanto le gustaría o preferiría recibir una capacitación en cultura exportadora para mejorar su capacidad de gestión?

Bastante (5)	Mucha (4)	Regular (3)	Poca (2)	Nunca (1)
--------------	-----------	-------------	----------	-----------

*Precio competitivo*

7. ¿Considera usted que la Empresa Agrícola Maquen emplea acertadamente la información actualizada del mercado interno (peruano) (competencia, estacionalidad, tendencias de mercado y volumen de producción) para fijar su precio de exportación?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

8. ¿Considera usted que la Empresa Agrícola Maquen realiza una gestión eficiente de costos (alternativas de proveedores o suministros, capacidad de liquidez y financiamiento) para fijar su precio de exportación?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

*Estándares de calidad*

9. ¿Considera usted que los certificados gubernamentales del mercado de destino limitan el incremento de las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

10. ¿Considera usted que los certificados No gubernamentales del mercado de destino limitan el incremento de las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

*Oportunidad de Entrega*

11. ¿Considera usted que la capacidad logística de Agrícola Maquen es eficaz, para poder cumplir con los tiempos acordados con el cliente internacional?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

12. ¿Considera usted que la infraestructura actual de Agrícola Maquen es adecuada para poder cumplir con los tiempos acordados con el cliente internacional?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

13. ¿Considera usted que los procesos productivos en espárrago de Agrícola Maquen son eficientes para poder cumplir con los tiempos acordados con el cliente internacional?

<b>1</b> En total desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Me es indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------

**Anexo 2. Entrevista dirigida al personal administrativo de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.**



**Entrevista dirigida administrativos de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.**



**Objetivo:** Analizar los componentes más convenientes de un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la Empresa Agrícola Maquen S.A.C.

Nombre:

---

Profesión: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

**Responda a las siguientes interrogantes:**

***Matriz EFI (Evaluación de factores internos)***

1. ¿Cuáles considera que son principales fortalezas de la empresa Agrícola Maquen?
2. ¿Cuáles considera que son principales debilidades de la empresa Agrícola Maquen?
3. ¿Cómo describiría la gestión estratégica (mediano y largo plazo) de la empresa Agrícola Maquen?
4. ¿Cómo describiría la gestión comercial de espárrago en la empresa Agrícola Maquen?
5. ¿Cómo describiría la gestión productiva de espárrago en la empresa Agrícola Maquen?
6. ¿Cuáles son los principales atributos de su espárrago en comparación con su competencia?
7. ¿Qué factores considera que debería evaluar Agrícola Maquen para invertir en un plan de promoción para incrementar sus exportaciones de espárrago?
8. ¿Qué acciones de innovación tecnológica considera que debería emplear Agrícola Maquen para incrementar sus exportaciones de espárrago?
9. ¿Qué estrategias considera que debería emplear Agrícola Maquen para incrementar sus exportaciones de espárrago y aprovechar otras oportunidades?
10. ¿Qué estrategias emplea Agrícola Maquen para enfrentar o evadir amenazas de su entorno cuando exporta espárrago?
11. ¿Desea agregar algún comentario adicional a la entrevista?



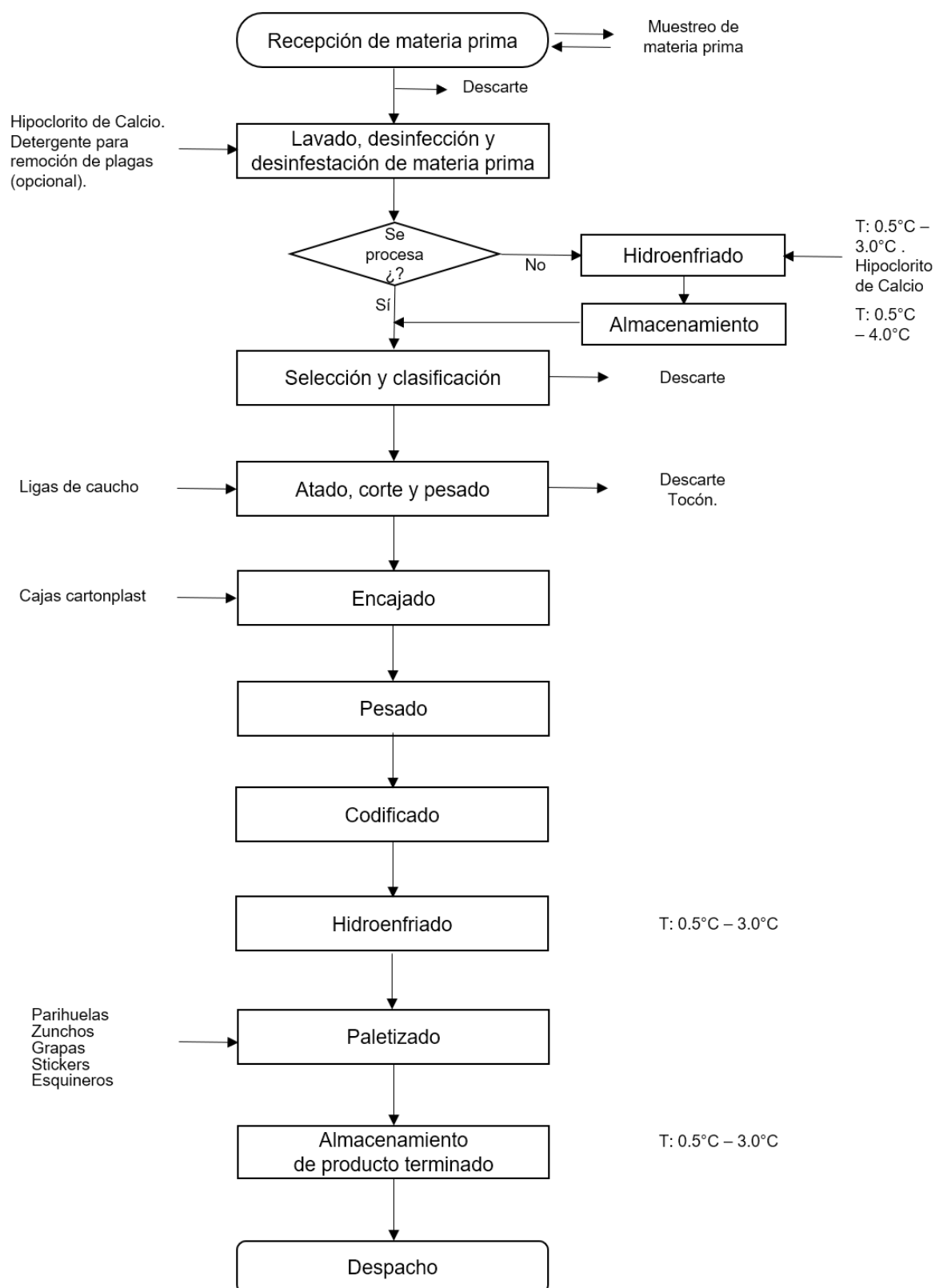
**Anexo 3. Matriz de consistencia**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cómo un plan de promoción puede contribuir a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Diseñar un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.</p>		<p>1. Variable independiente: Plan de Promoción</p> <p>2. Variable dependiente: Exportaciones</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>- ¿En qué situación se encuentra las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.?</p> <p>- ¿Cuáles son los componentes más convenientes de un plan de promoción para contribuir a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.?</p>	<p><b>Objetivo Específico:</b></p> <p>- Diagnosticar la situación de las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.</p> <p>- Analizar los componentes más convenientes de un plan de promoción que contribuya a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.</p>	<p>Si, se elabora el plan de promoción, se contribuirá positivamente a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <p>1. Comercial (Promotion File)</p> <p>2. Oferta exportable</p>

#### Anexo 4. Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
Plan de promoción	Basado en los elementos de la mezcla promocional (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal) y contribuye al uso óptimo de los mismos, este forma parte de la estrategia total de marketing que junto con los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) sirven para llegar al mercado meta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).	Comercial (Promotion file)	Matriz EFI Matriz de Selección de mercado Análisis de Demanda Análisis de Oferta Análisis del producto Matriz FODA Tipo de Objetivos Tipo de Estrategias Tipo de Acciones Matriz de selección Ferial Estructura de costos logísticos y operativos de la feria Tipo de estrategia de adaptación y presentación del producto para la feria Tipo de estrategia de presentación del Stand Tipo de material promocional Tipo de cotización	Entrevista, guía y revisión documentaria.
Exportaciones	Salida de mercancías fuera del territorio nacional, con el propósito de ser consumidas originando mejores beneficios y ganancias para las empresas y estado (MINCETUR, 2013).	Oferta exportable	Disponibilidad de producto Capacidad económica y financiera Capacidad de gestión Precio competitivo Estándares de calidad Oportunidad de entrega	Encuesta

### Anexo 5. Flujograma





UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE

Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales.

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: Dr. Wilson Idrogo Rengifo

Secretario: Mg. Elizabeth R. Acevedo Sánchez

Vocal: Mg. Marco Antonio Capristan Campos

Asesor: Mg. Teodoro Martínez Inoñan

Mediante video conferencia meet creado por la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las 9.00 horas del día 11 del mes de octubre del año 2022, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

“Plan de promoción para contribuir a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. en el año 2021”

Presentada por los bachilleres:

E1: Dávila Cueva Yerson Aldair

E2: Fiestas Tejada Jessica Fabiola

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N° 04-2021-VIRTUAL-UI/F de fecha 28 de enero del 2021 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 98-2022-Virtual-U.I./FACEAC de fecha 05 de setiembre del 2022. Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	ESTUDIANTE 1				ESTUDIANTE 2			
	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	16	16	16	16	16	16	16	16
Dominio del tema	16	16	16	16	16	16	16	16
Visión holística de la investigación	16	16	16	16	16	16	16	16
Promedio simple	16	16	16	16	16	16	16	16

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 16 corresponde al calificativo de BUENO

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 1	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 2
Valoración del informe de investigación	2/3	DIECISEIS	DIECISEIS
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	DIECISEIS	DIECISEIS
Promedio ponderado	1	DIECISEIS	DIECISEIS

Que corresponde al calificativo de: E1 DIECISEIS E2 DIECISEIS

Siendo las 10.15 horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Dr. Wilson Idrogo Rengifo  
Presidente

Mg. Elizabeth R. Acevedo Sánchez  
Secretario

Mg. Marco A. Capristan Campos  
Vocal

Mg. Teodoro Martínez Inoñan  
Asesor

\*Apellidos y nombres

Los valores son: Desaprobado menor que 14, Regular 14 – 15, Bueno 16 – 17, Muy Bueno 18– 19 y, Excelente 20 (art24)

## CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 01/ AGOSTO/ 2022

Señor

**Dr. JUAN CARLOS SAMAMÉ CASTILLO**

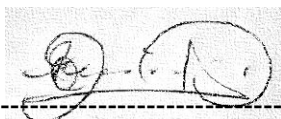
**DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG**

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

<b>Estudiante 1:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apellidos y nombres</li><li>• Código / Carrera profesional</li><li>• Celular y Correo electrónico</li></ul>	Dávila Cueva Yerson Aldair 020132346B / Comercio y Negocios Internacionales 924281055 / aldairecuelavilac@gmail.com
<b>Estudiante2:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apellidos y nombres:</li><li>• Código / Carrera profesional</li><li>• Celular y Correo electrónico</li></ul>	Fiestas Tejada Jessica Fabiola 020132349A / Comercio y Negocios Internacionales 955173296 / fabiolafiestast@gmail.com
<b>Título</b>	Plan de promoción para contribuir a las exportaciones de espárrago de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. en el año 2021.
<b>Nº y fecha del Decreto de aprobación del proyecto</b>	Nº 04-2021- VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC.
<b>Asesor (apellidos y Nombres)</b>	Martínez Inoñan Teodoro

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis.
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.



Martínez Inoñan Teodoro



Dávila Cueva Yerson A.



Fiestas Tejada Jessica F.

# Tesis Comercio y Negocios Internacionales

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a>	2%
Fuente de Internet		

2	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a>	1%
Fuente de Internet		

3	<a href="http://1library.co">1library.co</a>	1%
Fuente de Internet		

4	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a>	<1%
Fuente de Internet		

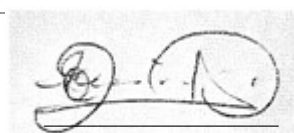
5	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a>	<1%
Fuente de Internet		

6	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe:8080">repositorio.unprg.edu.pe:8080</a>	<1%
Fuente de Internet		

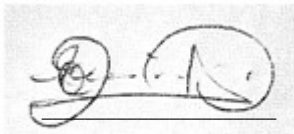
7	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a>	<1%
Fuente de Internet		

8	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a>	<1%
Fuente de Internet		

9	<a href="http://www.prompex.gob.pe">www.prompex.gob.pe</a>	<1%
Fuente de Internet		



Mg. Teodoro Martínez Inoñan

10	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	< 1 %	
11	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %	
12	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %	
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1 %	
14	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %	
15	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	< 1 %	
16	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	< 1 %	
17	<a href="http://www.ipeh.org.pe">www.ipeh.org.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %	
18	<a href="http://emprendedores.tv.pe">emprendedores.tv.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %	
19	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %	
20	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	 Mg. Teodoro Martínez Inoñan	< 1 %
21	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a>		

<1 %

22

[archive.org](https://archive.org)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1 %

25

Ricardo Aspilcueta Aspilcueta, José A. Bazán Tanchiva. "Sistema de Despacho Aduanero y su importancia en la Cadena Logística del Comercio Internacional", Gestión en el Tercer Milenio, 2017

Publicación

<1 %

26

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

27

[repositorio.unp.edu.pe](https://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

28

[docplayer.es](https://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

29

[es.slideshare.net](https://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

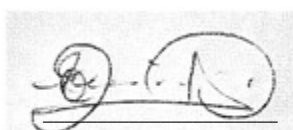
<1 %

30

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Fuente de Internet

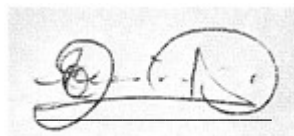
<1 %



Mg. Teodoro Martínez Inoñan

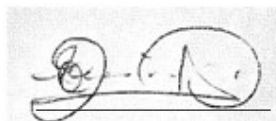


31	<a href="http://repository.ut.edu.co">repository.ut.edu.co</a> Fuente de Internet	< 1 %
32	<a href="http://travelandleisuregroup.es">travelandleisuregroup.es</a> Fuente de Internet	< 1 %
33	<a href="http://esparragos-frescos-danper.blogspot.com">esparragos-frescos-danper.blogspot.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
34	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	< 1 %
35	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
36	<a href="http://dalessio.pearsonperu.pe">dalessio.pearsonperu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
37	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
38	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
39	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	< 1 %
40	<a href="http://extension.psu.edu">extension.psu.edu</a> Fuente de Internet	< 1 %
41	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %



Mg. Teodoro Martínez Inoñan

42	<a href="http://www.diariodelexportador.com">www.diariodelexportador.com</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
43	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
44	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
45	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
46	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
47	<a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
48	<a href="http://esparragosinfronteras.blogspot.com">esparragosinfronteras.blogspot.com</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
49	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
50	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
51	<a href="http://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	
52	<a href="http://www.perulactea.com">www.perulactea.com</a>	< 1 %
	Fuente de Internet	



Mg. Teodoro Martínez Inoñan

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

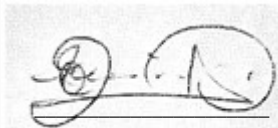
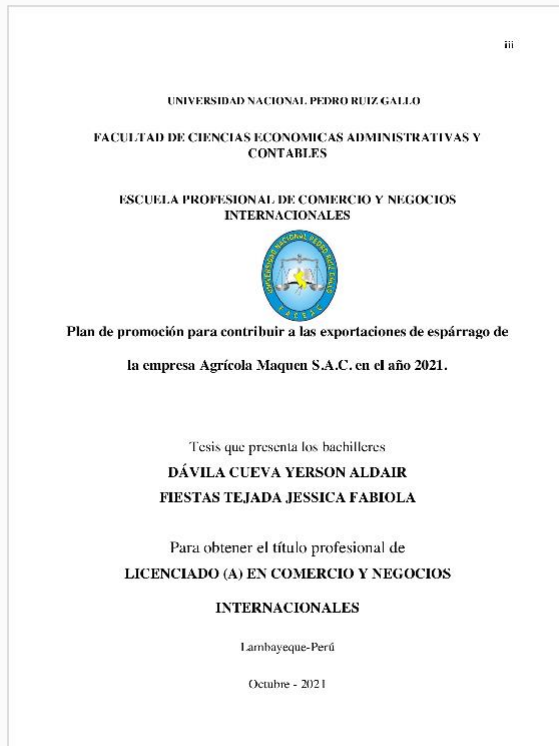


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aldair Davila  
Título del ejercicio: Tesis Varias  
Título de la entrega: Tesis Comercio y Negocios Internacionales  
Nombre del archivo: INFORME\_FINAL\_TESIS\_DAVILA-FIESTAS\_8\_NOV.docx  
Tamaño del archivo: 2.27M  
Total páginas: 127  
Total de palabras: 28,509  
Total de caracteres: 162,960  
Fecha de entrega: 09-nov.-2021 11:20p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega... 1698459047



Mg. Teodoro Martínez Inoñan