

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la
competitividad económica de Lambayeque, año 2025.

Tesis que presenta los bachilleres

Carrasco Torres Miguel Angel

Gordillo Mori Evelyn Lorena

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesor

M. Sc. Castro Farroñan Juan César

Lambayeque - Perú

22/06/2026

**PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE
MARACUYÁ Y LA COMPETITIVIDAD ECONÓMICA DE
LAMBAYEQUE, AÑO 2025.**

Resolución de sustentación N°0529-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM

de fecha 21/06/2026,



Carrasco Torres Miguel Angel

Bachiller 1



Gordillo Mori Evelyn Lorena

Bachiller 2



M. Sc. Castro Farroñan Juan César

Asesor Metodológico

Presentada para obtener el título profesional de **LICENCIADO(A) EN
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Aprobado por el jurado:



Dr. Juan Eduardo Aguinaga Moreno

Presidente



Dr. Wilson Idrogo Rengifo

Secretario



Dra. Maria Magdalena Barrantes Quiroz

Vocal



00065



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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11.00 horas del día 22 de Junio del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N° 1051-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 27 de mayo de 2025 y su modificación con Resolución N° 1906-2025- UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 20 de noviembre de 2025, conformado por:

DR. JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO	Presidente
DR. WILSON IDROGO RENGIFO	Secretario
DRA. MARIA MAGDALENA BARRANTES QUIROZ	Vocal
M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas CARRASCO TORRES MIGUEL ANGEL y GORDILLO MORI EVELYN LORENA; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE MARACUYÁ Y LA COMPETITIVIDAD ECONÓMICA DE LAMBAYEQUE, AÑO 2025"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No 0529-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 21 de mayo de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 20 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma CLARA. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: CARRASCO TORRES MIGUEL ANGEL y GORDILLO MORI EVELYN LORENA; han obtenido 17 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12.00 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.
ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO
PRESIDENTE

DRA. MARIA MAGDALENA BARRANTES QUIROZ
VOCAL

DR. WILSON IDROGO RENGIFO
SECRETARIO

M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, MSc. Juan César Castro Farroñan, usuario revisor de tesis

☒Trabajo de suficiencia profesional ☐ y/o trabajo académico☐

Titulado: Promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la competitividad económica de Lambayeque, año 2025.

Cuyo autor es: Bach. Miguel Ángel Carrasco Torres; con DNI N° 73447884 y Bach. Evelyn Lorena Gordillo Mori; con DNI N° 71300406; declaro que la evaluación por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud de 12% verificables en el resumen del reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó el reporte y concluyo que cada una de las coincidencias dentro del porcentaje de similitud no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 05 de setiembre del 2026



.....
MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Defina modalidad con (X)

Adjunta:

Resumen de Reporte automatizado de similitudes

Recibo digital

Reporte automatizado de similitudes

Promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la competitividad económica de Lambayeque, año 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

12% INDICE DE SIMILITUD	12% FUENTES DE INTERNET	6% PUBLICACIONES	7% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Wageningen University Trabajo del estudiante	<1%
6	ensani.ir Fuente de Internet	<1%
7	bffrepositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
9	Talaverano Garcia, Julio Cuadros Sanchez, Yadhira Palomino Manrique, Mabel Vasquez Bermejo, Mirko. "Planeamiento Estrategico de la Provincia de Chiclayo 2016-2026", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1%
10	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
12	pure.eur.nl Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



MSC. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Reporte automatizado de similitudes

14	Submitted to University of Melbourne Trabajo del estudiante	<1 %
15	ve.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
16	www.lebow.drexel.edu Fuente de Internet	<1 %
17	eber.uek.krakow.pl Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Thu Thi-Thu Vu, Binyam Afewerk Demena. "How does technology adoption affect energy intensity? Evidence from a meta-analysis", Applied Energy, 2025 Publicación	<1 %
22	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
23	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.cien.org.gt Fuente de Internet	<1 %
25	revistas.unj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
29	pure.manchester.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
30	revista.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Reporte automatizado de similitudes

31	Avilez Farfan, Jose Antonio. "Planeamiento estrategico del distrito de San Isidro.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
32	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
33	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
34	Mamani Mayta, Rosa Luz. "Implementación de las políticas públicas y gestión de Gobierno Regional de Puno: 2014-2018", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %

Excluir citas
Excluir bibliografía

Apagado
Apagado

Excluir coincidencias

< 15 words



MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN

DNI: 17539621

ASESOR

Recibo Digital



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:	Evelyn Gordillo
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la co...
Nombre del archivo:	PULPA_DE_MARACUYA_ACTUALIZADO_04-09.docx
Tamaño del archivo:	3.95M
Total páginas:	84
Total de palabras:	13,512
Total de caracteres:	79,506
Fecha de entrega:	05-sept-2026 06:46a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	3024543665



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

MSC. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Dedicatoria

La presente tesis, se la dedico a mis padres, Gumerinda Torres Correa y Simeon Carrasco Tineo, por su comprensión, apoyo incondicional y confianza puesta en mí. Gracias por impulsarme siempre a ser mejor persona y profesional.

Miguel Angel Carrasco Torres

Dedico esta tesis a mis padres, Ysabel Mori La Torre y Juan Bernardo Gordillo Huamanchumo, por su apoyo incondicional, su paciencia y su constante motivación. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino. Este logro también es de ustedes.

Evelyn Lorena Gordillo Mori

Agradecimiento

A aquellos que han sido nuestros guías en el desarrollo de esta investigación:

A nuestro asesor M. Sc. Castro Farroñan Juan César, por su constante apoyo y orientación, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y enriquecimiento de esta investigación.

A los especialistas entrevistados, cuya participación y respaldo fueron esenciales para la elaboración de la presente tesis. Sus valiosos aportes enriquecieron significativamente el desarrollo de nuestro proyecto.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a cada persona que brindó su tiempo y conocimientos. Este logro no habría sido posible sin su valioso y desinteresado apoyo.

Miguel Carrasco y Evelyn Gordillo

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	12
ÍNDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
INFORMACIÓN GENERAL.....	17
RESUMEN	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN	20
CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO	27
1.1. Antecedentes.....	27
1.2. Bases Teóricas	29
1.2.1. Fundamentación teórica de la promoción de las exportaciones.....	29
1.2.2. Fundamentación teórica de la competitividad económica.....	31
1.3. Bases conceptuales de Operacionalización o categorización de variables	35
CAPITULO II. DISEÑO METODOLOGICO	37
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis	37
2.2. Población y Muestra	38
2.3. Técnicas, Instrumentos, equipos, materiales y procesamientos de datos.....	39
2.3.1. Técnicas	39
2.3.3. Equipos y Materiales.....	40

2.3.4. Procesamiento de Datos.....	41
CAPITULO III. RESULTADOS	42
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable uno: Promoción de las exportaciones</i>	35
Tabla 2 <i>Variable dos: Competitividad económica</i>	36
Tabla 3 <i>Total, de empresa exportadora de pulpa de maracuyá</i>	38
Tabla 4 <i>Total, de especialistas</i>	38
Tabla 5 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá de Lambayeque en valor FOB</i>	42
Tabla 6 <i>Participación de las empresas exportadoras lambayecanas en la exportación nacional</i>	42
Tabla 7 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2020</i>	43
Tabla 8 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2021</i>	44
Tabla 9 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2022</i>	45
Tabla 10 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2023</i>	46
Tabla 11 <i>Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2024</i>	47
Tabla 12 <i>PBI Real</i>	48
Tabla 13 <i>PBI Real Per cápita</i>	48
Tabla 14 <i>Presupuesto público per cápita mensual</i>	49
Tabla 15 <i>Percepción de la gestión pública regional</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Qué medios de comunicación han sido más efectivos para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales?</i>	51
Figura 2 <i>¿Cómo la estrategia de promoción estatal en colaboración con canales de televisión podría posicionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?</i>	52
Figura 3 <i>¿Cómo las campañas radiales pueden contribuir a promocionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?</i>	53
Figura 4 <i>¿Qué aspectos culturales o lingüísticos deberían considerarse al diseñar carteles publicitarios para ferias o eventos en el extranjero?</i>	54
Figura 5 <i>¿Qué ventajas o limitaciones ha podido percibir en el uso de volantes como una herramienta de promoción en ferias internacionales, considerando la particularidad del público extranjero?.....</i>	55
Figura 6 <i>¿Qué estrategias específicas en redes sociales considera que se pueden implementar para ayudar a posicionarse la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?.....</i>	56
Figura 7 <i>¿Qué perfil de influencer B2B considera el más adecuado para promocionar un producto como la pulpa de maracuyá?</i>	57
Figura 8 <i>¿Cómo se debería implementar una estrategia de participación ferial física internacional para promocionar la pulpa de maracuyá?</i>	58
Figura 9 <i>¿Qué estrategias se podrían implementar en la Región Lambayeque, para aprovechar las ferias virtuales como canal de promoción internacional?.....</i>	59

Figura 10 *¿Cómo implementar una estrategia de promoción en plataformas virtuales no convencionales para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales? . 60*

Figura 11 *¿Cómo implementaría usted tecnologías como la realidad aumentada, para fomentar la promoción de la pulpa de maracuyá en ferias internacionales u otros canales? 61*

Figura 12 *¿Cómo gestionaría de forma efectiva la estrategia del email corporativo para generar un mejor canal directo de comunicaciones con clientes potenciales? 62*

Figura 13 *¿Cómo se podría aprovechar las pasantías internacionales para generar alianzas comerciales de la pulpa de maracuyá? 63*

Figura 14 *Desde su punto de vista, ¿Qué factores son determinantes para considerar como un éxito o fracaso a la misión comercial para promocionar la pulpa de maracuyá? 64*

Figura 15 *¿Qué estrategias han sido más efectivas para destacar la pulpa de maracuyá durante las exposiciones internacionales? 65*

INFORMACIÓN GENERAL

- **Título:**

Promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la competitividad económica de Lambayeque, año 2025.

- **Autores:**

Carrasco Torres Miguel Angel

Gordillo Mori Evelyn Lorena

- **Asesor:**

M. Sc. Castro Farroñan Juan César

- **Línea de investigación:**

Mercado Internacional

- **Lugar:**

Departamento Lambayeque

RESUMEN

La investigación, aborda de como la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá puede ayudar a mejorar la competitividad económica de Lambayeque. Para ello se encontraron los diversos desafíos por los cuales atraviesa el sector, como la poca difusión del producto, la falta de participación en misiones y ferias comerciales, y la poca unión entre el sector privado y público. Países como Brasil y Ecuador han conseguido posicionar la pulpa de maracuyá en mercados con una gran demanda como lo son Estados Unidos y Alemania, todo esto a través de estrategias de promoción. En comparación con el Perú, el país ha experimentado un descenso del 13% de las exportaciones de pulpa de maracuyá en el 2023, aludiendo a una deficiente estrategia de promoción. La investigación cuenta con una metodología que tiene un enfoque mixto, de naturaleza básica, de tipo no experimental y subtipo transversal. Resaltan indicadores como el valor FOB de las exportaciones, donde muestra las fluctuaciones históricas de la pulpa de maracuyá, así como la necesidad de mejorar en la gestión pública regional y la presencia en mercados extranjeros. La investigación pretende formular estrategias para la promoción publicitaria y no publicitaria, además, se enfatiza acerca de la importancia de la diversificación de mercados y la obtención de certificados para así garantizar la calidad del producto y lograr ser competitivos.

Palabras claves: Pulpa de maracuyá, competitividad económica, estrategias de promoción, exportaciones.

ABSTRACT

The research addresses how promoting passion fruit pulp exports can help improve Lambayeque's economic competitiveness. To this end, it identifies various challenges facing the sector, such as poor product promotion, lack of participation in trade missions and fairs, and weak ties between the private and public sectors. Countries such as Brazil and Ecuador have managed to position passion fruit pulp in high-demand markets such as the United States and Germany through promotional strategies. In comparison, Peru experienced a 13% decline in passion fruit pulp exports in 2023, suggesting a weak promotional strategy. The research uses a mixed methodology that is basic in nature, non-experimental, and cross-sectional. Indicators such as the FOB value of exports are particularly relevant, as they show the historical fluctuations of passion fruit pulp, as well as the need to improve regional public management and strengthen its presence in foreign markets. The research aims to formulate advertising and non-advertising promotional strategies. It also emphasizes the importance of market diversification and obtaining certifications to guarantee product quality and achieve competitiveness.

Keywords: Passion fruit Pulp, economic competitiveness, promotional strategies, exports.

INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Las exportaciones de pulpa de maracuyá contribuyen a un crecimiento en los diferentes mercados internacionales, acto necesario para menguar la baja competitividad territorial, la cual la lleva a consolidarse como una actividad económica con suma relevancia en el comercio, debido a su relación con el ahorro de las personas y el presupuesto público; se evidencia, que en otros países como Ecuador, el cual es el principal exportador a nivel mundial del producto, seguido por Brasil, exportan a mercados como Alemania, Chile y Estados Unidos, debido a la promoción conjunta entre el sector público y el privado Molina-Hernández et al. (2019). Esta problemática ha impulsado estudios que analizan diferentes estrategias de promoción para la exportación de pulpa de maracuyá, entre una de ellas las herramientas convencionales y no convencionales de promoción.

La producción de maracuyá en todas sus variedades y derivados presenta beneficios de crecimiento económico y aumento de la competitividad para las empresas que la exportan, esto se debe a la promoción constante en los diversos mercados con la finalidad de promover su consumo, también implica el trabajo conjunto de los sectores agrícolas con las organizaciones gubernamentales para llevar a cabo el trabajo de exportación y promoción Biswas et al. (2021). Además de ello el fruto contiene antioxidantes, propiedades antiinflamatorias, antibacterianas, esta fruta tiene un enorme potencial económico porque todas sus partes como la pulpa, la cascara, la flor, semilla son ricas en propiedades medicinales y terapéuticas esto abre una ventana de oportunidades para trabajar diferentes derivados de este fruto con la finalidad de incentivar al aumento de la competitividad territorial y sobre salir de los demás países exportadores.

El maracuyá es una fruta de muy alto valor económico para Colombia, pero también enfrenta desafíos significativos que afectan la competitividad en el mercado

internacional, como la disminución de la calidad debido a diferentes variedades del producto, esto ha generado una pérdida en las características del producto el cual reduce su posicionamiento en mercados emergentes. Además, la prevalencia de diferentes enfermedades que afectan son una constante amenaza para su producción. Según Bernal Moreno & Rodríguez (2023), el maracuyá está limitada a diferentes factores, además la variedad nativa es la que presenta mayor volatilidad morfológica y tolerancia a enfermedades.

Por otro lado, en Perú las exportaciones de pulpa de maracuyá enfrentan diferentes desafíos que limitan su competitividad, así como las constantes variedades han generado una pérdida en las características organolépticas del producto. Aunque el Perú ha experimentado una disminución en su cantidad exportada del 13% en el 2023 lo que representa un descuido por parte del sector público y privado, debido a la falta de promoción por parte del estado, la poca intervención de las entidades encargadas del estado y la falta de participación en ferias y misiones comerciales por parte de las empresas y gremios involucrados.

En la actualidad el país enfrenta diversas dificultades para la implementación de estrategias que sean efectivas, las que permitan la maximización de la rentabilidad económica de la pulpa de maracuyá. Uno de los principales problemas es la falta de promoción del producto, estas deficiencias generan que solo se queden en el mercado local, limitando su competitividad en los mercados internacionales Melendez Guerrero (2021). Ante esta baja promoción privada, el estado debe intervenir a través de sus instituciones públicas y ministerios especializados en promoción, con la finalidad de acortar estas brechas, mediante la participación e inversión en ferias y misiones internacionales, para que así el producto tenga una mayor presencia en los mercados internacionales.

La competitividad y promoción de la pulpa de maracuyá en el mercado nacional se han convertido en el objetivo prioritario de los productores de Piura. La falta de tecnologías de tecnificación en sus procesos de postcosecha y cosecha, sumada a la falta de estrategias de promoción, limitan la capacidad de competir. El maracuyá presenta oportunidades significativas gracias a su versatilidad para ser transformado a productos con valor agregado como la pulpa, néctar y concentrado, los cuales son los principales, según las tendencias de los consumidores y su rápida elaboración Julca Morales et al. (2022). Además, las nuevas iniciativas de posicionamiento en mercados internacionales generarían el aumento de la competitividad de este producto.

En el país, a pesar del impresionante crecimiento de las agroexportaciones no tradicionales en los últimos años, la industria de la pulpa de maracuyá se encuentra pasando por diversos desafíos. Aunque esta fruta cuenta con múltiples propiedades nutricionales y una creciente demanda en mercados europeos, existen limitaciones en la capacidad de los productores locales para satisfacer esta demanda requerida. Factores como la falta de acceso a tecnología especializada para el procesamiento y conservación, la escasa promoción es lo que limita el potencial exportador del producto Elizabeth et al. (2023). Estas limitantes se dificultan en regiones como Lambayeque, donde, a pesar de ser una zona con alta productividad agrícola, abundan problemas por la falta de promoción de estos productos.

La región Lambayeque enfrenta desafíos significativos en su competitividad territorial, especialmente en el sector de exportación de pulpa de maracuyá, donde la limitada articulación entre la promoción pública y privada ha impactado en su desarrollo comercial. Esta situación se refleja en los indicadores de desempeño económico de la competitividad de la región. (Rodríguez Cubas et al., 2023)

El comportamiento fluctuante del valor FOB de las exportaciones: en 2019 se registró un crecimiento del 46.6% comparado con el 2018, seguido de una contracción del 15.3% en 2020 por la pandemia; sin embargo, en el 2021 mostró una recuperación con un aumento del 49.5%, adicionalmente en el 2022 experimentó una nueva caída del 28%, a pesar de la recuperación del 40.8% en 2023 y el moderado crecimiento del 13.3% en 2024, estas variaciones reflejan una falta de consistencia en el crecimiento exportador. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2025)

En términos de promoción pública, las iniciativas como ferias y publicidad por parte de PROMPERU y de la Cámara de Comercio de Producción de Lambayeque (CCLAM) no han logrado efectividad, lo cual se refleja en la variación del número de empresas exportadoras, que alcanzó un máximo de cuatro en 2022, reduciéndose posteriormente a tres empresas activas en 2023 y 2024. Por otro lado, la promoción privada por parte de la Asociación Gremial de Parques Industriales, tanto a nivel publicitario como en otras estrategias promocionales, no ha conseguido una diversificación sostenida de mercados, aunque se logró un incremento de 5 a 7 mercados de destino en 2024, representando un crecimiento del 40%. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2025)

El bajo crecimiento económico de Lambayeque está relacionado a la problemática de la competitividad, con variaciones en el peso neto de exportación que incluyen aumentos del 38.7% en 2019 y 66% en 2021, contrastados por caídas del 17.6% en 2020 y 3.15% en 2022. Los crecimientos más moderados de 3.1% en 2023 y 5.5% en 2024. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2025). Evidenciando la necesidad de fortalecer tanto la promoción pública como privada, para mejorar la competitividad de la región, apoyándose en la pulpa de maracuyá.

Problema de Investigación

¿Cómo la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá contribuye en la competitividad económica en la región de Lambayeque?

Necesidad de Investigar el problema o justificación

La presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de lograr comprender como la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá logran contribuir a la competitividad económica de la región de Lambayeque. A pesar de que existen diferentes estudios previos de la promoción de las exportaciones y de la competitividad de diversos sectores del país, estos carecen de un análisis específico sobre ambas variables de las exportaciones de pulpa de maracuyá, las cuales vienen con una tendencia dentro de la región.

La investigación abordo esta problemática con la finalidad de analizar como las exportaciones de pulpa de maracuyá contribuyen al crecimiento de la competitividad económica de la Región de Lambayeque, además de su inserción en el mercado internacional, de la misma manera los resultados contribuirán a lograr la comprensión de la promoción de las exportaciones, además de proporcionar información importante para el sector agroexportador el cual generara un crecimiento sostenible y competitivo de esta industria fundamental para la economía del Perú.

Cabe resaltar que esta investigación presenta una justificación científica, debido a que se implementa una mixta en el cual se precisa analizar los datos de las exportaciones de pulpa de maracuyá, además del análisis de la competitividad con los especialistas, lo cual permitirá obtener resultados más confiables sobre estas variables.

Objetivos

General

Analizar la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y su contribución en la competitividad económica de Lambayeque.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá en el mercado internacional.
- Determinar la situación de la competitividad económica de la región Lambayeque.
- Identificar las estrategias de promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá que se adapten a Lambayeque.

La presente investigación está orientada al comercio exterior, la cual se presenta en cuatro capítulos.

En el capítulo I se comprende al marco teórico que sustenta la investigación, en el cual se exploró antecedentes y el estado actual de la promoción de las exportaciones y la competitividad económica todo hacia el sector agroexportador, posterior se estableció las dimensiones de las variables para la teoría de la promoción de las exportaciones se tiene la dimensión publicitaria, no publicitaria, para la segunda teoría de la competitividad económica las dimensiones son económicas, institucionales, comerciales. Asimismo, se enfocaron en el sector analizado seguido de la tabla de operacionalización para ambas variables.

El capítulo II se basa en el diseño metodológico detallando que esta investigación es de enfoque mixto y de tipo básica, no experimental, con un corte transversal debido a que se recopilara la información en un solo periodo de tiempo, analizando el presente de

las exportaciones de pulpa de maracuyá y su impacto en la competitividad de la región de Lambayeque en el 2025. Además, la población para una de la variable está determinada por el total de las empresas exportadoras de pulpa de maracuyá dentro de la Región de Lambayeque, con la toma de la subpartida arancelaria 2009.89.20.00 y para la otra variable su población está determinada por cinco especialistas.

En el capítulo III, se detallan los resultados obtenidos en base a los datos recopilados y las entrevistas de los expertos.

En el capítulo IV se concluye con la discusión, conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas con sus respectivos anexos.

CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Internacional

En Ecuador un estudio de Quiñonez & Zea (2022), acerca de la cadena de valor del maracuyá buscó realizar un diagnóstico para fortalecer las exportaciones de la pulpa de maracuyá. El objetivo de la investigación fue identificar las restricciones presentes en la cadena de valor del maracuyá en el periodo 2015 – 2019, con la finalidad de promover políticas que ayuden a impulsar la competitividad y diversificación económica. La metodología usada combina un análisis estadístico descriptivo de producción, como precios y exportaciones, con un análisis cualitativo basado en entrevistas aplicadas a productores y exportadores. Los resultados revelaron que las principales restricciones incluyen bajos márgenes de ganancias, falta de acceso y una deficiente estructura que limita el potencial exportador del maracuyá.

El maracuyá en Colombia en un estudio de Moreno & Rodríguez (2023), destaco el potencial significativo económico. Sin embargo, las adversidades fitopatológicas, como los hongos en los cultivos, han limitado que se produzca y, por ende, poder exportar. El objetivo del estudio fue contribuir a la caracterización del maracuyá amarillo, divididas entre comerciales y nativas. Para lograr esto, se aplicó una metodología mixta, ya que combinó elementos cualitativos y cuantitativos. El diseño que presento la investigación fue experimental, debido a que involucró la manipulación de variables para observar los efectos. Los resultados demostraron que las razas nativas toleran mucho más a los patógenos respecto a los cultivos comerciales. Esto sugiere la necesidad de conservar la genética nativa del maracuyá para poder así fomentar una agricultura sostenible.

Nacional

En el estudio de Huayama et al. (2022) mencionan la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y la relación que existe con la competitividad económica. El objetivo principal fue analizar las estrategias efectivas para fortalecer la presencia en mercados internacionales y, por ende, aumentar la demanda, para así poder mejorar la posición competitiva de los exportadores. El diseño metodológico de la investigación fue un análisis mixto, analizando las tendencias de mercado con estudios cuantitativos de oferta y demanda, además de entrevistas a especialistas en exportación y comercialización. Los resultados indican que la estrategia de diversificación de mercados y la obtención de certificación de calidad son determinantes para promover la competitividad económica de la pulpa de maracuyá en el ámbito comercial.

En el Perú, según la investigación Mechato & Velásquez-Barreto (2023) acerca de la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá se centra en aumentar la competitividad económica a nivel internacional, sobresaliendo por su sabor y aroma, lo que le otorga ventajas competitivas en las preferencias internacionales. La investigación tuvo como objetivo identificar estrategias para incrementar el posicionamiento, específicamente en Europa. Para lograrlo, se utilizó una metodología cualitativa, evaluando estudios previos y su impacto que tiene en sus propiedades organolépticas, así como de un análisis de mercado para comprender las tendencias y preferencias de los consumidores. Los resultados mostraron un incremento de la demanda internacional del maracuyá, impulsado por sus propiedades organolépticas.

Local

En Lambayeque, en la investigación de Montoya et al. (2023) alude que la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá en la región ha adquirido una relevancia en el panorama internacional, con el fin de buscar la competitividad global de los países productores de esta fruta. El objetivo de la investigación fue delinear estrategias para

incrementar la competitividad de la pulpa de maracuyá. Se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, ayudándose de herramientas estadísticas para el análisis de datos económicos. Esta metodología ayudo a identificar patrones y factores que influyen en las exportaciones de maracuyá, tales como la diversificación de mercado y la calidad del producto. Los resultados mostraron que se debe de fortalecer a la cadena de suministro y mejorar las prácticas de producción para incrementar la presencia en los mercados internacionales.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Fundamentación teórica de la promoción de las exportaciones

Heriqbaldi et al. (2025), menciona que la promoción de las exportaciones son un conjunto de programas, actividades y políticas desarrolladas por gobiernos y el sector privado para facilitar a las empresas exportadoras a expandir sus negocios de manera internacional. Estas propuestas buscan facilitar la entrada de estas empresas a otros mercados, proporcionando información relevante acerca de los mercados a exportar y ofrecer apoyo técnico, financiero y logístico. Las estrategias de promoción para las exportaciones suelen incluir la provisión de consultora de especialistas de exportación, fortalecimiento en las redes internacionales y la asistencia en la identificación de oportunidades para productos exportables.

Demena (2024), considera que las promociones de las exportaciones son un conjunto integral de políticas y programas realizadas por el estado con el fin de mejorar el rendimiento de las exportaciones de las empresas de un país. Estas iniciativas ayudan a las empresas en la búsqueda y consolidación de nuevos mercados internacionales, desde el punto de la personalización de los productos requeridos en los mercados internacionales hasta la facilitación de relaciones internacionales. Estas actividades de promoción de exportación buscan disminuir las barreras burocráticas y económicas al

momento de la expansión a los mercados internacionales. Estas estrategias buscan facilitar el acceso a mercados internacionales y posicionarse dentro de ellos.

Aragie et al. (2023), menciona que es el conjunto de políticas y programas principalmente implementadas por el estado por el fin de ayudar a las empresas a posicionarse y competir en los mercados extranjeros. Esas políticas tienen el fin de disminuir las barreras comerciales para el acceso al país. Los programas y políticas brindan elementos claves, como información relevante sobre mercados extranjeros, proporcionando datos comerciales acerca de ese mercado a posicionarse; conexión con potenciales clientes, facilitando el contacto entre empresa y potencial comprador en el extranjero; y participación en misiones y ferias comerciales, participar en eventos donde potenciales empresas puedan adquirir nuestros productos. Estos elementos buscan principalmente incentivar la promoción de las exportaciones.

1.2.1.1. Dimensiones

Publicitaria

Beqiri & Bello (2021), mencionan que es una dimensión de la promoción, que utiliza inversión para hacer difusión de mensajes comerciales y poder así promocionar productos o servicios. Esta dimensión se apoya a través de medios tradicionales como televisión, radio, carteles y volantes publicitarios, con el fin de llegar a una gran audiencia en periodo corto de tiempo. Tiene como fin aumentar el reconocimiento de la marca, convencer a los consumidores y estimular la demanda. Debido al alcance y repetición, esta dimensión dentro de la promoción para las exportaciones es efectiva para posicionar a una empresa en el mercado y generar un impacto en los consumidores.

No publicitaria

Beqiri & Bello (2021), menciona que comprende estrategias que no dependen de anuncios pagados, sino de la interacción directa con los consumidores finales y otros actores que intervienen en el mercado. Se basa en actividades como promoción de influencers B2B especializados, ferias físicas, ferias virtuales, plataformas virtuales, experiencias sensoriales con realidad aumentada, email corporativo, pasantías, misiones y exposiciones, así como en relaciones públicas y patrocinios. Estas acciones buscan a crear una confianza, credibilidad y una conexión más cerca con el consumidor objetivo. La promoción no publicitaria ayuda a las empresas a fortalecer su imagen corporativa, establecer lazos comerciales y obtener retroalimentaciones de forma directa de sus consumidores, lo que facilita el desarrollo de estrategia para la mejora del producto y de crear una fidelización con la marca.

Como uno de los indicadores existe la promoción de influencers B2B especializados, el cual se enfocará en colaborar con otros líderes de opinión pública para hablar acerca del sector, los cuales a través de su fiabilidad en las redes sociales generen una confianza y así cierta parte de la población obtenga el producto o servicio. Por otra parte, las experiencias sensoriales con realidad aumentada ayudarán a las empresas a ofrecer presentaciones interactivas, lo que mejorara la experiencia con el cliente y la creación de un vínculo con la marca. Luego, el email corporativo es una herramienta que facilita la comunicación directa con el cliente y socios comerciales, esta herramienta también al ser personalizada genera una confianza entre sus clientes.

1.2.2. Fundamentación teórica de la competitividad económica.

Según Nowak & Kasztelan (2022), la competitividad económica es la capacidad de un sector para afrontar el ciclo económico, de manera mucho más eficiente, que sus competidores. Esto conlleva una implicancia de una posición competitiva mediante la

construcción de un potencial competitivo adecuado. Además, menciona que la competitividad para un país o un sector se puede percibir como la habilidad para lograr buenos resultados y mantener la ventaja comparativa del país o sector en específico.

Riar et al. (2024), considera que la competitividad económica es la capacidad de una empresa, país o sector para producir bienes y servicios que cumplan con los estándares exigidos en el mercado internacional. Este concepto no solo abarca indicadores como la eficiencia y productividad referente a la producción, sino que también influyan la innovación, la calidad del producto, los costos de producción y la capacidad para adaptarse a las exigencias requeridas al mercado. La competitividad económica tiene un rol importante en el crecimiento económico sostenido y el bienestar de la comunidad, al proporcionar un entorno donde las empresas puedan desarrollarse en un ambiente competitivo.

De acuerdo con Pilehvar (2023), menciona que la competitividad económica es la capacidad de un país para ofrecer bienes y servicios en el mercado internacional con el fin de incrementar los ingresos del país y así mejorar su sociedad. La implementación de la competitividad es compleja, ya que involucra factores como la innovación, la especialización y la internacionalización. En el contexto global económico, la competitividad adquiere un rol importante para fomentar el crecimiento y el desarrollo sostenible mediante las ventajas comparativas que se dan entre países y sectores. Para mantener la competitividad económica es importante consolidar las instituciones del estado, fortalecer políticas y prácticas que incentiven la productividad y un crecimiento sostenible con el tiempo.

1.2.2.1. Dimensiones

Económico

Aghion & Simon Bunel (2023) mencionan que el entorno económico es un conjunto de factores e influyen en la actividad económica de un país. Incluye elementos como el crecimiento económico, la competitividad, la innovación, la productividad, la calidad de los bienes y servicios, los costos de producción y la capacidad de adaptación a los mercados. Un entorno económico óptimo ayuda al desarrollo de un país, promueven la inversión y a la contribución del crecimiento sostenible de un país, mientras que uno desfavorable puede limitar la competitividad y el desempeño económico. Por lo que este entorno se mide a través de indicadores como el producto bruto interno (PBI) real y el PBI real per cápita, los cuales reflejan el nivel de producción de bien y servicios en una economía. Igualmente, el presupuesto público per cápita es un indicador importante, que mide la cantidad de recursos designados por el Gobierno a cada ciudadano.

Instituciones

Las instituciones dentro de la competitividad económica hacen referencia al marco normativo, regulatorio y de gobernanza que está directamente relacionado al desarrollo y funciones de los mercados. Incluye factores como estabilidad política, la transparencia de la gestión y la admiración idónea de los recursos. En ese contexto, la percepción de la gestión pública regional es un indicador importante, ya que a través de ello se calculará la confianza de la población y de los gremios empresariales para impulsar el desarrollo económico. Una percepción positiva puede mejorar la competitividad al fomentar un clima de negocios prósperos y predecibles, por otro lado, si se tuviera una percepción negativa se podría generar una incertidumbre y alejar la inversión.

Comercial

La dimensión comercial se enfoca en la capacidad de un país para posicionarse en los mercados extranjeros y poder así expandir su oferta exportable. Esta dimensión se medirá a través de diversos indicadores de comercio exterior. Entre ellos, las exportaciones en valor FOB mostrarán el valor total de los bienes exportados, mientras que las exportaciones permitirán analizar el crecimiento o disminución de las exportaciones al mercado internacional. En esa misma línea, la exportación en peso neto proporciona una medida del volumen de los bienes exportados. Por otro lado, el nivel de diversificación de los mercados evaluará la capacidad de país para poder diversificar los diferentes destinos. Finalmente, la participación de mercado por empresa, medirá la concentración del comercio exterior en empresas, lo que determinará si hay una competitividad en el sector.

1.3. Bases conceptuales de Operacionalización o categorización de variables

Tabla 1

Variable uno: Promoción de las exportaciones

Variable	Dimensión	Indicador
Promoción de las exportaciones	Publicitaria	-Medios de comunicación
		-Televisión
		-Radio
		-Carteles
		-Volantes
		-Redes sociales
	No publicitaria	-Influencers B2B especializados
		-Ferias físicas
		-Ferias virtuales
		-Plataformas virtuales
		-Experiencias sensoriales con realidad aumentada
		-Email corporativo
		-Pasantías
		-Misiones comerciales
		-Exposiciones

Tabla 2*Variable dos: Competitividad económica*

Variable	Dimensión	Indicador
Competitividad económica	Económica	- PBI real
		- PBI real per cápita
		- Presupuesto público per cápita
	Instituciones	- Percepción de la gestión pública regional (GERCETUR)
	Comercial	- Exportaciones en valor FOB
		- Variación de las exportaciones
		- Exportación en peso neto
		- Nivel de diversificación de mercado
		- Participación de mercado por empresa

CAPITULO II. DISEÑO METODOLOGICO

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

La presente investigación, el propósito de estudio que sigue es el de generar conocimiento teórico, por lo que el tipo de investigación fue básica, R. Hernández et al. (2014), menciona que a través de ello busca teorizar acerca de cómo la promoción de exportación influye en la competitividad económica de Lambayeque. Se busca entender las oportunidades y desafíos que presenta el sector para fortalecer su presencia en los mercados internacionales.

De acuerdo con el enfoque, R. Hernández et al. (2014) menciona que este tipo de investigación fue de enfoque mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos para analizar la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y su impacto en la competitividad económica de Lambayeque. Es debido a eso que el enfoque cuantitativo se centra para medir tendencias de exportación, participación de mercado y diversos indicadores económicos, mientras que la variable cualitativa permitirá explorar estrategias de promoción para la exportación de maracuyá.

Por otro lado, la investigación fue de tipo no experimental, ya que la investigación no manipulará ninguna variable, sino que solo se limitará a observar y analizar (Gallardo, 2017), ya que se centrará a estudiar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá en Lambayeque y su relación con la competitividad económica. Se utilizarán datos históricos y actuales para describir las variables.

De acuerdo con el periodo de estudio, la investigación tuvo un corte transversal, ya que se realizó una recolección de datos en un único periodo de tiempo (Ruiz & Valenzuela, 2022), analizando el presente de las exportaciones de pulpa de maracuyá y su impacto en la competitividad de Lambayeque en el año 2025. Esto ayudo a obtener

una perspectiva para un diagnóstico del estado actual del sector sin cambios a lo largo del tiempo.

2.2. Población y Muestra

Población

La población para una de las variables será el total de empresas exportadoras de pulpa de maracuyá del Departamento de Lambayeque, que para la elaboración de su marco poblacional se toma la subpartida arancelaria 2009.89.20.00, mientras que para la otra variable su población serán cinco especialistas relaciones a la porción de las exportaciones de pulpa de maracuyá

Tabla 3

Total, de empresa exportadora de pulpa de maracuyá

#	RUC	Empresas
1	20477793674	QUICORNAC S.A.C.
2	20480325088	FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA
3	20104420282	AGROINDUSTRIAS AIB S.A
4	20539086082	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL

Nota. Datos obtenidos

Tabla 4

Total, de especialistas

Tipo de estrato	Numero
Especialistas en promoción de las exportaciones de maracuyá	5

Para el desarrollo de la variable de la promoción de las exportaciones se requerirán cinco especialistas, lo cuales serán tres representantes de empresas privadas, un representante de PROMPERU y un representante de GERCETUR.

Muestra

Para una de las variables, la cual es el total de empresa exportadora de pulpa de maracuyá se usará un muestreo censal, lo que quiere decir que se tomará en su totalidad a las empresas exportadoras para su estudio. Mientras que, para otra de la variable, se utilizará un muestreo no probabilístico, debido a que se apoyarán en especialistas relacionados a la promoción de las exportaciones de pulpa maracuyá.

2.3. Técnicas, Instrumentos, equipos, materiales y procesamientos de datos

2.3.1. Técnicas

La revisión documental

Bernal (2010) menciona que la revisión documental es una técnica que recolecta información de segunda mano, esto quiere decir, descargar o recolectar información que se encuentra publicada en internet para extraer la base de datos para luego ser procesada, permitiendo eliminar datos, que no sirven para el objetivo de estudio de la investigación.

Entrevista

J. L. M. Hernández et al. (2023) define a que la entrevista es una técnica que recolecta diferentes perspectivas por parte del entrevistado. Este proceso adoptará la forma estructurada, donde el entrevistador sigue una lista de preguntas que se le realizarán al entrevistado con el fin de obtener información para el desarrollo de la variable.

Las entrevistas estarán dirigidas a especialistas de diferentes sectores entre ellos, representantes del sector privado como la Dr. Danna Jiménez Boggio, el Dr. Rogger Moran Santamaría y la MBA. Cynthia Coronal Benites; por parte de PromPerú, el MBA. Billy Maco Elera; y por parte de GERCETUR, al Mg. Nikolays Lizana Guevara. Esta selección de expertos permitirá obtener una visión integral sobre la promoción acerca de la pulpa de maracuyá.

2.3.2. Instrumentos

Guía documentaria

Medina et al. (2023) refiere a que la guía documentaria es diseñada según las variables e indicadores que poder ser de carácter cualitativos o cuantitativos, estos últimos se fundamentan en la presente investigación, con el fin de ser clasificados por el tipo de variable estadística y la fuente de extracción, que debe tener confiabilidad institucional.

Guía de entrevista

Bernal (2010) refiere al instrumento donde se encuentra una serie de preguntas que se dividen según la variable, dimensión e indicadores y de acuerdo con cada uno de ellos es que se aplicará a cada uno de los entrevistados.

2.3.3. Equipos y Materiales

Para la presente investigación se requerirá de:

- *Hardware*

Laptop Lenovo

Impresora Epson

- *Software*

Microsoft Office (Excel)

Atlas.ti

- *Materiales*

Energía eléctrica

2.3.4. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos según Ruiz & Valenzuela (2022) menciona que pasan por tres procesos: el primero consiste en la recolección, que trata de la búsqueda y extracción de datos de fuentes confiables; el segundo proceso consiste en el procesamiento, que busca incluir un software dependiendo las variables donde se procesarán los datos obtenidos de forma tabulada; y por último la presentación, que trata en la presentación de los resultados de manera clara y ordenada a través de tablas y figuras.

CAPITULO III. RESULTADOS

Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá en el mercado internacional.

Tabla 5

Exportaciones de pulpa de maracuyá de Lambayeque en valor FOB

RUC RAZON SOCIAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$3,761,165	\$3,121,955	\$1,038,228	\$707,744	\$1,311,155	\$1,117,853
QUICORNAC S.A.C.	\$18,303,398	\$20,060,924	\$18,030,005	\$19,854,126	\$20,266,331	\$27,053,280
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$5,387,214	\$4,430,166	\$5,260,174	\$5,334,269	\$4,320,266	\$3,614,149
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL				\$2,200	\$1,200	
PULPAS Y PROCESADOS DEL AGRO SOCIEDAD ANONIMA-PULPAGRO		\$0	\$2			
TOTAL GENERAL	\$27,451,777	\$27,613,045	\$24,328,410	\$25,898,339	\$25,898,952	\$31,785,282

Fuente: Infotrade, 2026

En la tabla visualizamos la evolución del valor FOB de las exportaciones de pulpa de maracuyá de las empresas lambayecanas durante el periodo 2020-2025. Se observa que el valor total exportado presentó variaciones a lo largo del periodo analizado. En 2020 se registró un valor de US\$27 451 777, incrementándose ligeramente en 2021 a US\$27 613 045. Sin embargo, en 2022 se produjo una disminución significativa, alcanzando US\$24 328 410, seguida de una recuperación en 2023 y 2024, con valores de US\$25 898 339 y US\$25 898 952, respectivamente

Tabla 6

Participación de las empresas exportadoras lambayecanas en la exportación nacional

RAZON SOCIAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	9%	7%	2%	1%	3%	2%
QUICORNAC S.A.C.	45%	48%	37%	38%	42%	41%
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	13%	11%	11%	10%	9%	5%

CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL		
PULPAS Y PROCESADOS DEL AGRO SOCIEDAD ANONIMA-PULPAGRO	0.0001%	0.0004%

Fuente: Infotrade, 2026

La tabla 6 presenta la participación porcentual de las empresas exportadoras de pulpa de maracuyá de Lambayeque respecto a la exportación nacional durante el periodo 2020-2025. Los resultados muestran que Quicornac S.A.C. fue la empresa con mayor participación durante todo el periodo, alcanzando 45% en 2020, aumentando a 48% en 2021 y posteriormente registrando una disminución a 37% en 2022. A partir de 2023, su participación se recuperó progresivamente hasta alcanzar 42% en 2024 y 41% en 2025.

Determinar la situación de la competitividad económica de la región

Lambayeque.

Tabla 7

Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2020

RAZON SOCIAL	Monto FOB (USD)	Peso neto (kg)	Peso bruto (kg)	Cantidad/Lit
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$3,761,165	948,353	1,027,728	16,911
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$5,387,214	2,412,306	2,592,863	2,518
QUICORNAC S.A.C.	\$18,303,398	7,479,268	8,022,298	7,420
TOTAL GENERAL	\$27,451,777	10,839,926	11,642,888	26,849

Fuente: Infotrade, 2026

Con respecto, a las exportaciones de pulpa de maracuyá del 2020 se puede evidenciar que la empresa Quicornac S.A.C. concentra la mayor parte de las exportaciones de pulpa de maracuyá con un valor FOB de \$18,303,398, seguido de Frutos Tongorrape S.A con monto de FOB \$5,387,214 y Agroindustrias AIB S.A con un valor de \$3,761,165, con respecto al peso neto en Kilogramos Quicornac S.A.C presenta buenos volúmenes de 10,839,926 y 11,642,888 Kg respectivamente, esto evidencia una alta concentración exportadora, una operación altamente estandarizada con una estructura de mercado donde

la competitividad se sostiene en la capacidad de producir y exportar cargas estandarizadas con precios más estables.

Tabla 8

Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2021

RAZON SOCIAL	Monto FOB (USD)	Peso neto (kg)	Peso bruto (kg)	Cantidad/Lit
QUICORNAC S.A.C.	\$20,060,923.59	9,431,670	10,092,937	27,875
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$4,430,166.00	1,934,287	2,090,716	1,810
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$3,121,955.38	1,042,275	1,130,796	44,979
PULPAS Y PROCESADOS DEL AGRO SOCIEDAD ANONIMA-PULPAGRO	\$0.40	2	6	1
TOTAL GENERAL	\$27,613,045.37	12,408,234	13,314,455	74,665

Fuente: Infotrade, 2026

La tabla muestra el comportamiento de las exportaciones de pulpa de maracuyá durante el año 2021. Se observa que el valor FOB total exportado alcanzó \$27,613,045.37, asociado con un peso neto de 12,408,234 Kg. Asimismo se evidencia una marcada concentración de las exportaciones en Quicornac S.A.C, empresa que registro \$ 20,060,939.59 valor FOB, en segundo lugar se ubicó Frutos Tongorrape S.A con \$ 4,430,166, seguido de Agroindustrias AIB S.A, con US\$3,121,955.38 y PULPAGRO con \$0.40.

En conjunto, se observa que las exportaciones de pulpa de maracuyá durante el 2021 estuvieron altamente concentradas en un reducido número de empresas, destacando claramente Quicornac S.A.C. Esta participación refleja una desigual participación y una importante dependencia de una empresa líder dentro de la actividad exportadora del producto.

Tabla 9*Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2022*

RAZON SOCIAL	Monto FOB (USD)	Peso neto (kg)	Peso bruto (kg)	Cantidad/Lit
QUICORNAC S.A.C.	\$18,030,005	5,235,360	5,604,238	11,446
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$5,260,174	1,938,156	2,098,955	1,853
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$1,038,228	419,560	457,356	10,965
PULPAS Y PROCESADOS DEL AGRO SOCIEDAD ANONIMA-PULPAGRO	\$2	4	18	4
TOTAL GENERAL	\$24,328,410	7,593,080	8,160,566	24,268

Fuente: Infotrade, 2026

Durante el año 2022, las exportaciones de pulpa de maracuyá estuvieron concentradas principalmente en Quicornac S.A.C , empresa que registró el mayor monto FOB, alcanzando los USD 18,030,005 con un peso neto de 5,235,360 Kg. En segundo lugar se ubicó Frutos Tongorrape S.A. con exportaciones por \$5,260,174 y peso neto de 1,938,156 Kg.

Asimismo Agroindustrias AIB S.A alcanzó un valor FOB de USD 1,038,228, mientras que PULPAGRO presentó una participación mínima. En contraste, los datos analizados muestran un mercado de exportación claramente concentrado, donde Quicornac S.A.C no solo lidera en cantidad sino también en consistencia operativa, mientras que el resto de las empresas participan de manera marginal y con envíos esporádicos, resaltando así una estructura desigual pero estable dentro del sector.

Tabla 10*Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2023*

RAZON SOCIAL	Monto FOB (USD)	Peso neto (kg)	Peso bruto (kg)	Cantidad/Lit
QUICORNAC S.A.C.	\$19,854,125.74	4,579,320	4,928,726	4,543
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$5,334,269.34	1,629,670	1,755,288	23,265
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$707,743.65	162,818	178,646	15,279
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	\$2,200.00	650	660	60
TOTAL GENERAL	\$25,898,338.73	6,372,458	6,863,320	43,147

Fuente: Infotrade, 2026

La información consignada en la tabla 10 presenta el comportamiento de las exportaciones de pulpa de maracuyá durante el 2023, considerando el valor FOB, peso neto, peso bruto y la cantidad exportada de las empresas participantes. La empresa Quicornac S.A.C concentro la mayor participación en valor FOB de \$19,854,125.74, correspondiente a un peso neto de 4,579,320 Kg. Asimismo Frutos Tongorrape S.A alcanzó un valor FOB de \$5,334,269.34 con un peso neto de 1,629,670 Kg, mientras que Agroindustrias AIB S.A registró \$707,743.65 equivalente a 162,818 Kg de peso neto y Caballero Carmelo Imperp E.I.R.L presentó una participación marginal, con un valor FOB de \$2,200 y un peso neto de 650 Kg.

Tabla 11*Exportaciones de pulpa de maracuyá, 2024*

RAZON SOCIAL	Monto FOB (USD)	Peso neto (kg)	Peso bruto (kg)	Cantidad/Lit
QUICORNAC S.A.C.	\$20,266,331	5,076,229	5,462,817	44,086
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	\$4,320,266	1,551,024	1,670,286	25,195
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	\$1,311,155	286,710	309,081	12,660
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	\$1,200	468	468	40
Total general	\$25,898,952	6,914,431	7,442,652	81,981

Fuente: Infotrade, 2026

La tabla correspondiente al año 2024 permiten apreciar la participación de las principales empresas en la comercialización internacional de pulpa de maracuyá. El valor total exportado ascendió a USD 25,898,952 alcanzando un peso total neto de 6,914,431 Kg. Dentro de este resultado la empresa Quicornac S.A.C presentó el mayor desempeño comercial con \$ 20,266,331 y 5,076,229 Kg de peso neto.

Por su parte Frutos Tongorrape S.A. alcanzó un valor FOB de \$4,320,266, seguido por Agroindustrias AIB S.A que alcanzó \$1,311,155 en termino FOB, en contraste Caballero Carmelo Impexp E.I.R.L tuvo una incidencia reducida en el valor FOB , registrando únicamente \$1,200. En general, las cifras muestran que el desempeño exportador estuvo determinado principalmente por Quicornac S.A.C y Frutos Tongorrape S.A, esta distribución evidencia una estructura exportadora poco diversificada, en la que un reducido número de empresas posee una participación predominante en el comercio exterior de pulpa de maracuyá.

Determinar la situación de la competitividad económica de la región Lambayeque.

Tabla 12

PBI Real

Indicador PBI real (millones de soles de 2007)					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Valor	S/ 12,136.00	S/ 11,329.00	S/ 13,072.00	S/ 13,487.00	S/ 12,661.00
Puesto (25)	10	10	10	10	11

Fuente: Instituto Peruano de Economía (IPE)

Con respecto a los valores del PBI real de la región de Lambayeque, representado en millones de soles de 2007, del periodo 2020-2024, se puede evidenciar un crecimiento sostenido del PBI en los primeros años, logrando un valor de S/. 12136 millones en 2020 y alcanzando hasta S/. 13487 millones en 2023. Sin embargo, en el 2024, el PBI presenta una notable disminución a S/. 12661 millones. En relación, al puesto relativo con respecto al INCORE, la región Lambayeque ha mantenido constantemente su posición en el décimo lugar hasta el 2023, asimismo, descendiendo al puesto 11 en 2024. Es decir, este análisis refleja una leve desaceleración económica hacia el final del periodo observado, lo que podría implicar desafíos en el crecimiento económico sostenido de la región.

Tabla 13

PBI Real Per cápita

Indicador PBI real per cápita (soles de 2007)					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Valor	S/ 8,886.00	S/ 8,656.00	S/ 9,859.00	S/ 10,072.00	S/ 9,374.00
Puesto (25)	16	16	15	14	16

Fuente: Instituto Peruano de Economía (IPE)

En cuanto a la evolución del PBI real per cápita de la región Lambayeque, medido en soles de 2007, se observa un comportamiento de recuperación moderada con algunas fluctuaciones en el periodo 2020-2024. Por consiguiente, en 2020 y 2021 se evidencia un

nivel relativamente bajo del indicador mostrado, con valores de S/. 8886 y S/. 8656 respectivamente, esto refleja un impacto negativo con respecto a al ingreso promedio por habitante, coherente con el contexto económico adverso de esos años, sin embargo, a partir del 2022 se aprecia una mejora significativa, alcanzando S/. 9859 y posicionándose en 2023 con S/. 10072, esto representa a una recuperación de la actividad económica y del bienestar promedio de la población. No obstante, en 2024 el valor desciende a S/. 9374, evidenciando una pérdida parcial de dicho avance. Por ende, en términos de posicionamiento relativo dentro del ranking de las 25 regiones, con relación al INCORE, Lambayeque presenta una ligera mejora entre 2022 y 2023, pasando del puesto 15 al 14, a pesar de ello, en 2024 desciende nuevamente al puesto 16, esto indica, que pese a los avances temporales la región todavía enfrenta limitaciones estructurales para sostener un crecimiento per cápita competitivo ante las otras regiones del país.

Tabla 14

Presupuesto público per cápita mensual

Indicador Presupuesto público per cápita mensual					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Valor	S/ 256.00	S/ 275.00	S/ 290.00	S/ 308.00	S/ 326.00
Puesto (25)	24	24	25	25	25

Fuente: Instituto Peruano de Economía (IPE)

De acuerdo con el presupuesto público per cápita mensual de la región Lambayeque durante el periodo 2020-2024, se evidencia un incremento sostenido del monto asignado por habitante, que pasa de S/. 256 en 2020 a S/. 326 en 2024, esto revela un mayor esfuerzo fiscal en términos nominales orientado a la provisión de bienes y servicios públicos, asimismo, a pesar a este aumento progresivo, la posición relativa dentro del ranking de las 25 regiones, representado por INCORE se mantiene en la última y penúltima posición, ubicándose en el puesto 24 en 2020 y 2021, y descendiendo al

puesto 25 entre 2022 y 2024. A su vez, esto sugiere que el crecimiento en términos del presupuesto per cápita mensual no ha sido suficiente para cerrar las brechas interregionales, lo que podrá estar vinculado a limitaciones en la capacidad fiscal, reflejando un desafío estructural para mejorar la competitividad regional desde el ente de gestión y asignación de recursos públicos.

Tabla 15

Percepción de la gestión pública regional

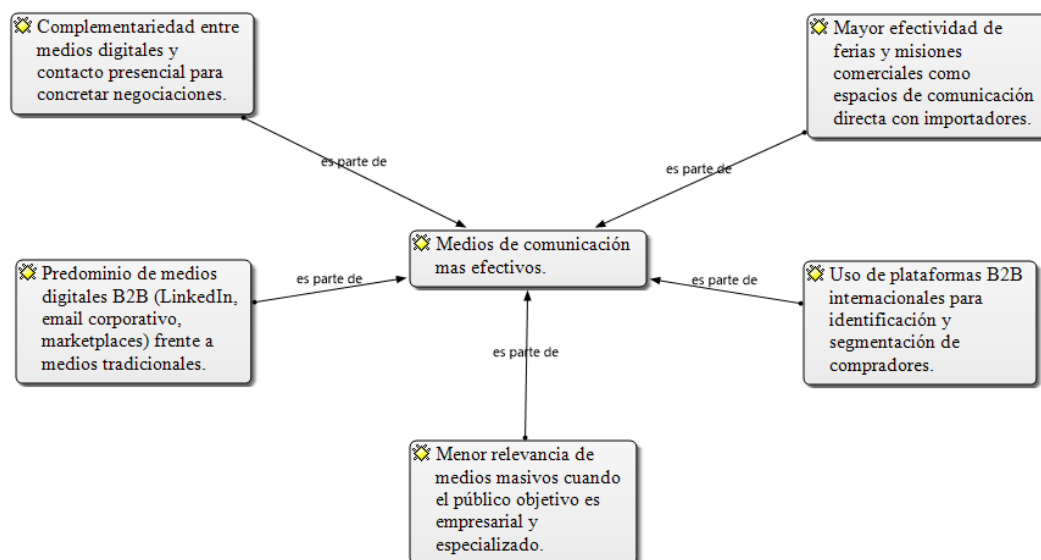
Indicador Percepción de la gestión pública regional					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Valor	28.80%	24.10%	13.20%	9.90%	11.10%
Puesto (25)	8	12	23	24	24

Fuente: Instituto Peruano de Economía (IPE)

Con respecto a la gestión pública regional de Lambayeque en el periodo 2020-2024, se evidencia la disminución del porcentaje de aprobación, así como el retroceso significativo en el ranking del INCORE. Por ende, en 2020 la región registro una percepción relativamente favorable de 28.8%, posicionándose en el puesto 8 a nivel nacional, sin embargo, este indicador desciende de manera continua en los siguientes años, logrado valores de 24.1% en 2021, 13.2% en 2022 y un mínimo de 9.9% en 2023, con una leve recuperación a 11.1% en 2024. Po lo que, este comportamiento se entiende como una caída representativa en el posicionamiento relativo, pasando de la posición 12 en 2021 al puesto 23 en 2023 y manteniéndose en las últimas posiciones en 2023 y 2024 en el puesto 24. En síntesis, estos resultados evidencian una pérdida de la confianza ciudadana en la capacidad de la gestión del gobierno regional, lo que constituye una debilidad critica para la competitividad institucional de Lambayeque y puede limitar la efectividad en las políticas públicas y la ejecución de proyectos de desarrollo regional.

Figura 1

¿Qué medios de comunicación han sido más efectivos para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales?

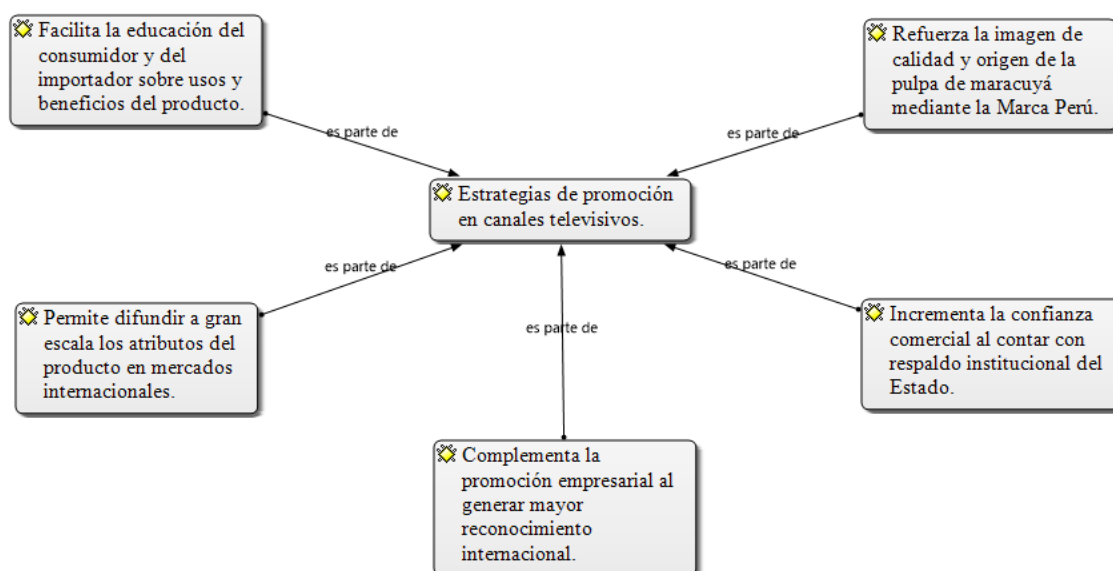


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las percepciones de los especialistas con respecto a los medios de comunicación más efectivos para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales reflejan la importancia de los medios tradicionales junto a los medios digitales, lo cual evidencia un enfoque complementario a las estrategias promocionales. Se resalta que los medios como la televisión y la radio continúan siendo muy relevantes para generar posicionamiento inicial del producto y su visibilidad, estos canales son percibidos como las herramientas más adecuadas para lograr transmitir confianza, fortalecer la imagen del producto y poder asociarlo con los estándares de calidad exigidos en el mercado internacional. Sin embargo, el análisis pone en evidencia que las redes sociales y otros medios digitales son los que adquieren una mayor valoración. Los entrevistados destacan que estos canales permiten personalizar una segmentación precisa del público objetivo, lo cual facilita el contacto directo con los compradores internacionales.

Figura 2

¿Cómo la estrategia de promoción estatal en colaboración con canales de televisión podría posicionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

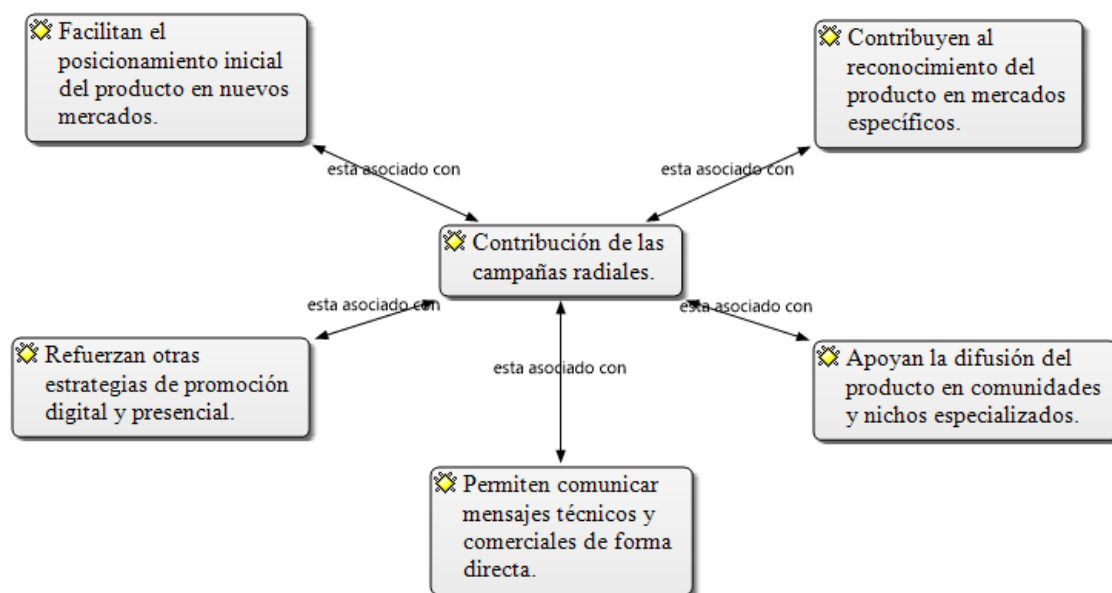


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las estrategias de promoción en canales televisivos representan una herramienta clave para fortalecer la comercialización internacional de la pulpa de maracuyá. Según mencionan los especialistas, estas estrategias no solo permiten difundir a gran escala los atributos y beneficios del producto, sino que también facilitan la educación del consumidor y del importador sobre sus usos. Además, refuerzan la imagen de calidad y origen del producto, mediante la Marca Perú y generan mayor confianza comercial al contar con respaldo institucional del Estado. En conjunto, la promoción televisiva complementa los refuerzos empresariales y contribuye significativamente al posicionamiento y reconocimiento internacional del producto.

Figura 3

¿Cómo las campañas radiales pueden contribuir a promocionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

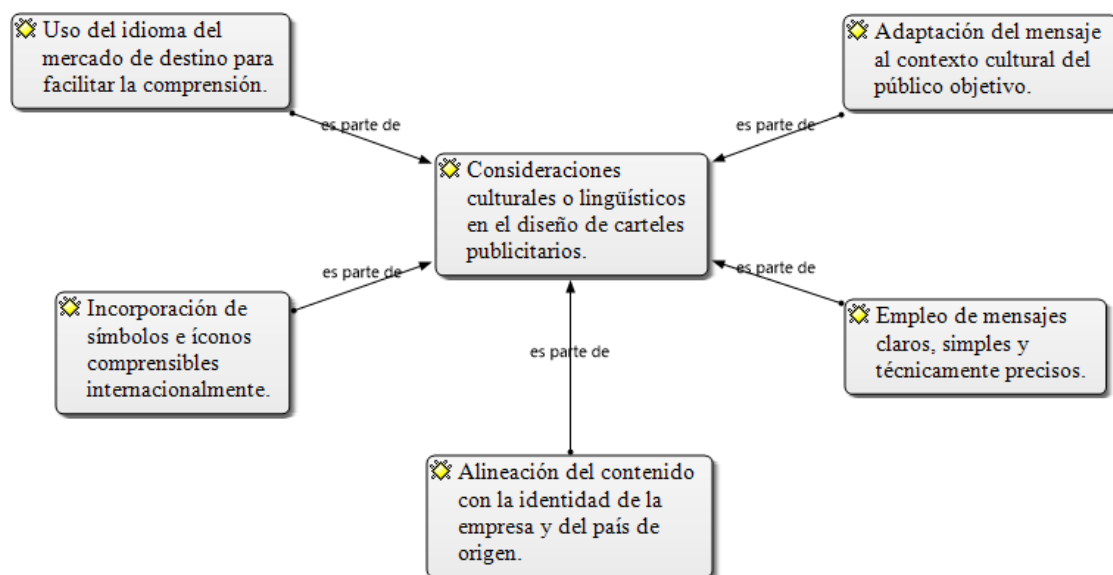


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las campañas radiales desempeñan un papel estratégico en el proceso de posicionamiento y reconocimiento de la pulpa de maracuyá en nuevos mercados. Estas permiten comunicar mensajes técnicos y comerciales de manera directa, facilitar el ingreso inicial en mercados específicos y apoyar la difusión en comunidades y nichos especializados. Asimismo, refuerzan otras estrategias de promoción digital y presencial, generando una acción comunicativa más integral y coherente. De acuerdo con lo manifestado por los especialistas entrevistados, la radio constituye un medio efectivo para fortalecer la presencia del producto en segmentos determinados, ya que combina alcance, cercanía y precisión en el mensaje, contribuyendo así al reconocimiento y consolidación del producto en mercados estratégicos.

Figura 4

¿Qué aspectos culturales o lingüísticos deberían considerarse al diseñar carteles publicitarios para ferias o eventos en el extranjero?

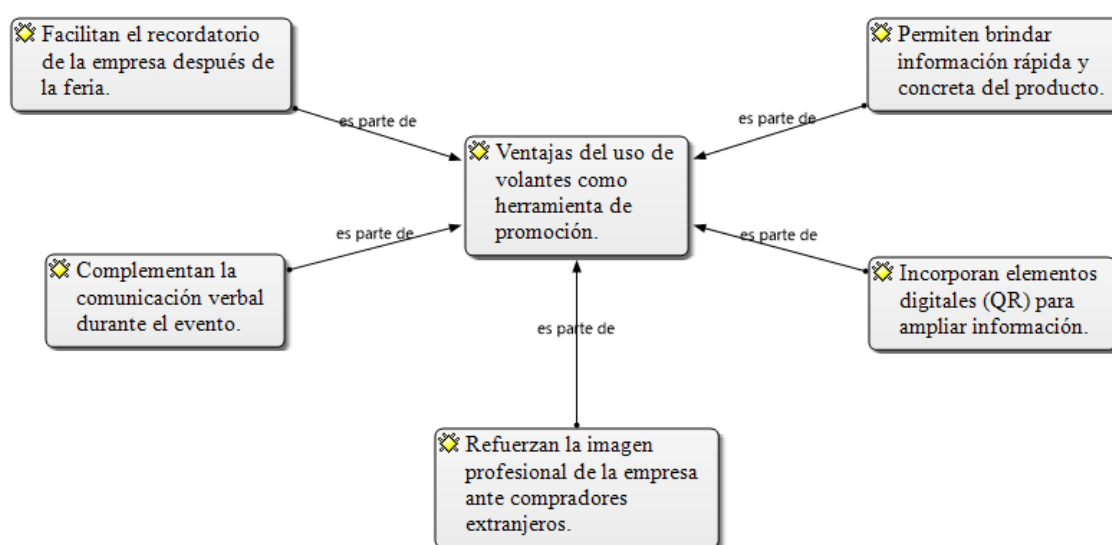


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las consideraciones culturales y lingüísticas en el diseño de carteles publicitarios son fundamentales para garantizar una comunicación efectiva en mercados internacionales. El uso del idioma del mercado de destino, la adaptación del mensaje al contexto cultural del público objetivo y el uso de mensajes claros, simples y técnicamente precisos favorecen una mejor comprensión del producto. Asimismo, la incorporación de símbolos e íconos comprensibles internacionalmente y la alineación del contenido con la identidad de la empresa y del país de origen fortalecen la coherencia y el impacto del mensaje. Según lo señalado por los especialistas entrevistados, atender estos aspectos culturales y lingüísticos no solo mejora la recepción del mensaje publicitario, sino que también incrementa la aceptación y el posicionamiento del producto en el mercado de destino, al generar mayor cercanía, identificación y confianza en el público objetivo.

Figura 5

¿Qué ventajas o limitaciones ha podido percibir en el uso de volantes como una herramienta de promoción en ferias internacionales, considerando la particularidad del público extranjero?

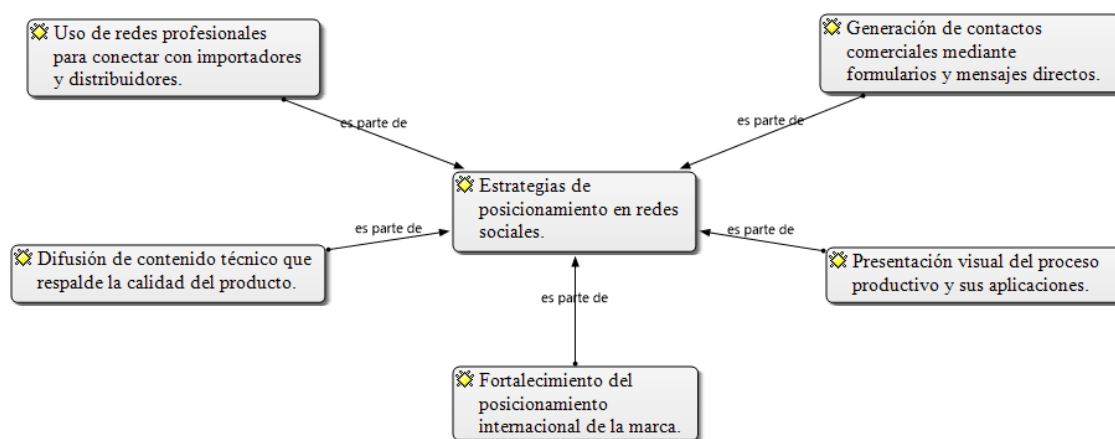


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

El uso de volantes en ferias internacionales sigue siendo una herramienta eficaz de promoción, ya que permite ofrecer información clara y rápida sobre los productos, refuerza la imagen profesional de la empresa y facilita que los visitantes recuerden la marca después del evento. Además, complementan la comunicación directa y, al incorporar elementos digitales como códigos QR, amplían el acceso a más información para el público extranjero. Los especialistas coinciden en que, cuando los volantes están bien diseñados y adaptados culturalmente, resultan muy útiles para atraer y mantener el interés de los compradores potenciales. Eso sí, su efectividad depende de que la información sea clara, breve y adecuada para el público internacional.

Figura 6

¿Qué estrategias específicas en redes sociales considera que se pueden implementar para ayudar a posicionarse la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

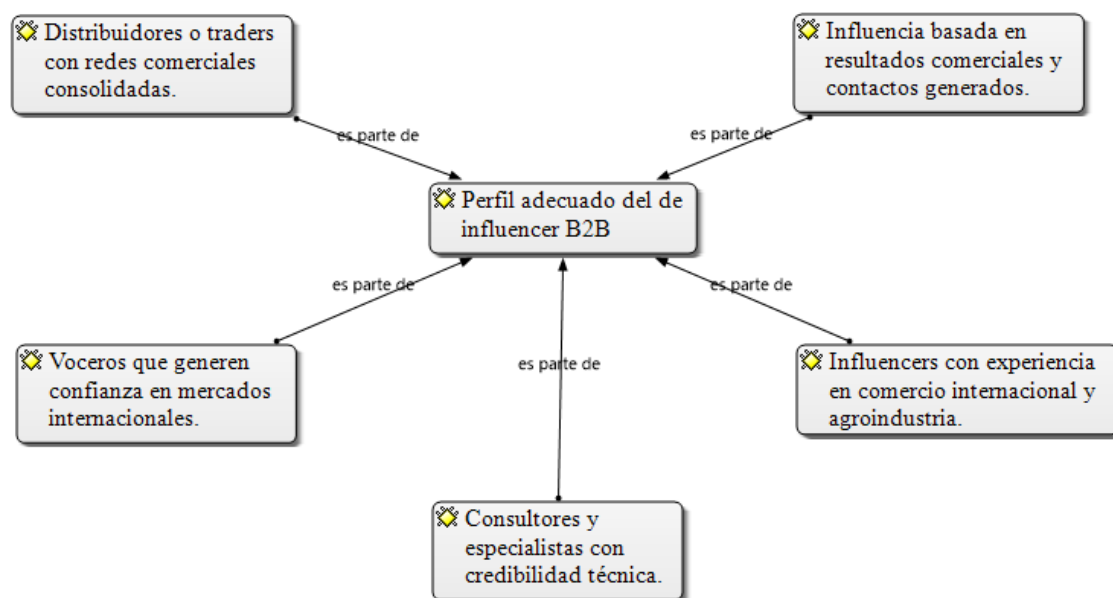


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

La implementación de estrategias de posicionamiento en redes sociales resulta clave para impulsar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional, ya que permite conectar con importadores y distribuidores, difundir contenido técnico que respalde la calidad del producto y mostrar de forma visual su proceso productivo y aplicaciones. Asimismo, el uso de formularios y mensajes directos facilita la generación de contactos comerciales y fortalece la presencia de la marca en distintos mercados. En ese sentido, los especialistas coinciden en que una estrategia digital bien estructurada y orientada al público internacional contribuye significativamente a mejorar el posicionamiento de la pulpa de maracuyá siempre que el contenido sea profesional, claro y adaptado a las necesidades de cada mercado.

Figura 7

¿Qué perfil de influencer B2B considera el más adecuado para promocionar un producto como la pulpa de maracuyá?

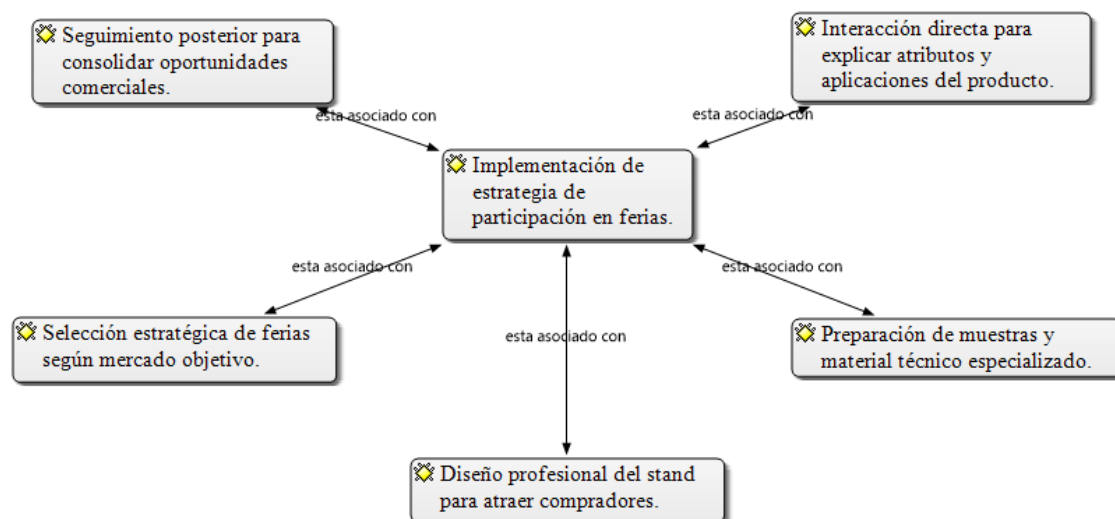


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Los especialistas comentan que el perfil de influencer B2B más adecuado para promocionar la pulpa de maracuyá es aquel que combina experiencia técnica y comercial dentro de la agroindustria y el comercio internacional, respaldado por una sólida reputación profesional. En el contexto B2B la efectividad del influencer se relaciona con su capacidad para generar confianza, facilitar conexiones comerciales y contribuir al desarrollo de oportunidades de negocio. Por tanto, para la promoción internacional de la pulpa de maracuyá, las empresas deberían priorizar la colaboración con consultores especializados, líderes de opinión del sector agroexportador, distribuidores y traders reconocidos, cuya influencia esté sustentada en resultados comerciales tangibles y en su credibilidad dentro de los mercados objetivo.

Figura 8

¿Cómo se debería implementar una estrategia de participación ferial física internacional para promocionar la pulpa de maracuyá?

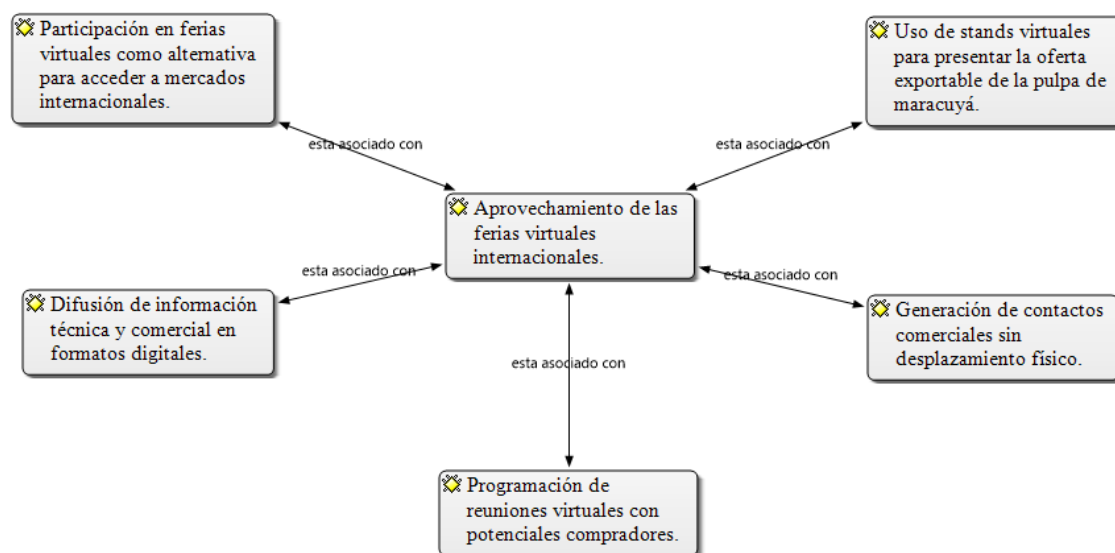


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

La implementación de una estrategia de participación en ferias internacionales es fundamental para promocionar eficazmente la pulpa de maracuyá, ya que permite interactuar directamente con potenciales compradores, presentar muestras, entregar material técnico especializado, y destacar el producto mediante un stand atractivo y profesional. Además, la selección adecuada de ferias según el mercado objetivo y el seguimiento posterior, facilitan la consolidación de oportunidades comerciales. Donde los especialistas entrevistados coinciden en que una participación ferial bien planificada y ejecutada incrementa las posibilidades de posicionamiento y generación de negocios, siempre que se priorice la preparación previa y el seguimiento comercial después del evento.

Figura 9

¿Qué estrategias se podrían implementar en la Región Lambayeque, para aprovechar las ferias virtuales como canal de promoción internacional?

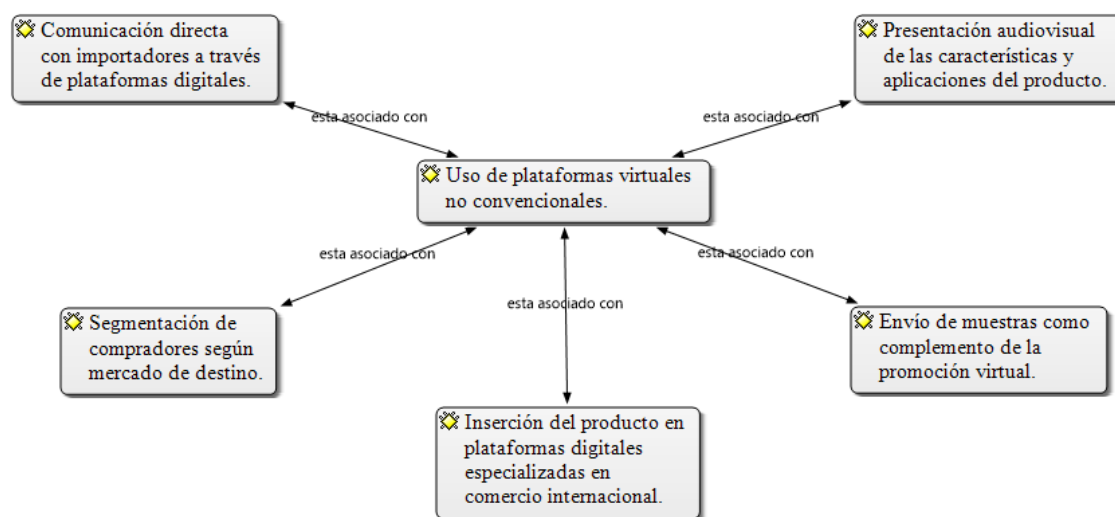


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Se evidencia que el aprovechamiento de las ferias virtuales internacionales representa una estrategia clave para impulsar la promoción internacional, especialmente en el caso de la pulpa de maracuyá de la Región Lambayeque. A través de acciones como la participación en ferias virtuales, el uso de stands digitales, la difusión de información técnica y comercial en formatos digitales, la programación de reuniones con potenciales compradores y la generación de contactos sin necesidad de desplazamiento físico, se configura un modelo moderno y eficiente de acceso a mercados internacionales. Por ello, los especialistas coincidieron en que estas estrategias constituyen una alternativa viable y efectiva para fortalecer la presencia internacional de los productores y exportadores de la región. Según su análisis, el entorno virtual no solo reduce costos, sino que amplía las oportunidades de negocio, permitiendo establecer vínculos comerciales estratégicos y mejorar la competitividad en el mercado global.

Figura 10

¿Cómo implementar una estrategia de promoción en plataformas virtuales no convencionales para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales?

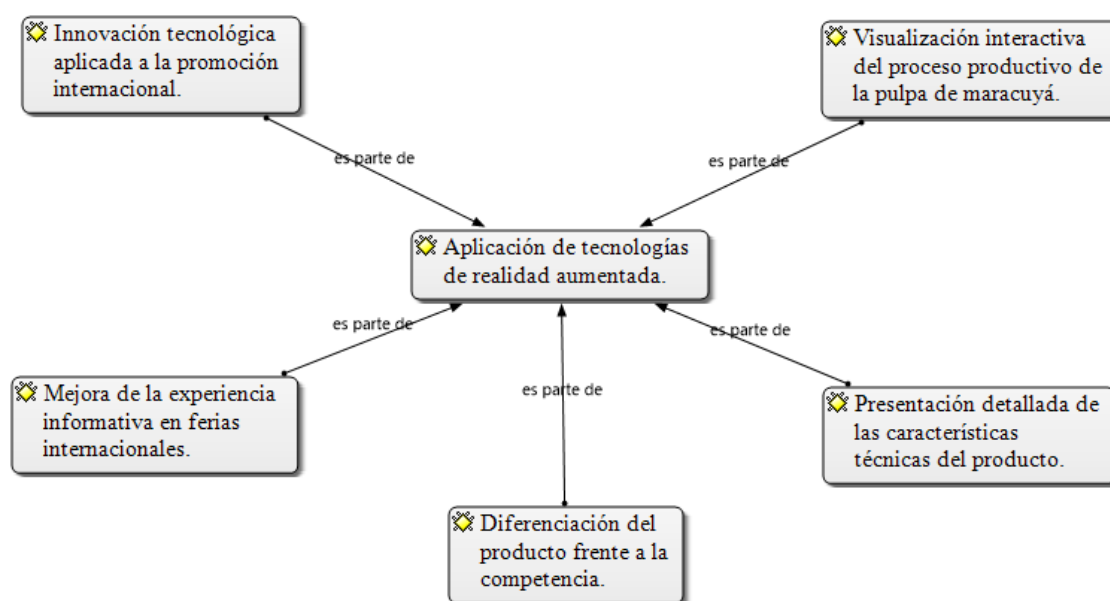


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las percepciones de los especialistas con respecto al uso de plataformas virtuales no convencionales para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales deben basarse en un enfoque integral y digital. Esto implica establecer comunicación directa con importadores a través de plataformas digitales, segmentar adecuadamente a los compradores según el mercado de destino e insertar el producto en plataformas especializadas en comercio internacional. Estas acciones, articuladas de manera estratégica, permiten aumentar la visibilidad del producto, fortalecer la relación con compradores internacionales y mejorar las oportunidades de posicionamiento en nuevos mercados. Asimismo, el uso innovador y planificado de plataformas virtuales no convencionales es clave para lograr una promoción internacional efectiva de la pulpa de maracuyá.

Figura 11

¿Cómo implementaría usted tecnologías como la realidad aumentada, para fomentar la promoción de la pulpa de maracuyá en ferias internacionales u otros canales?

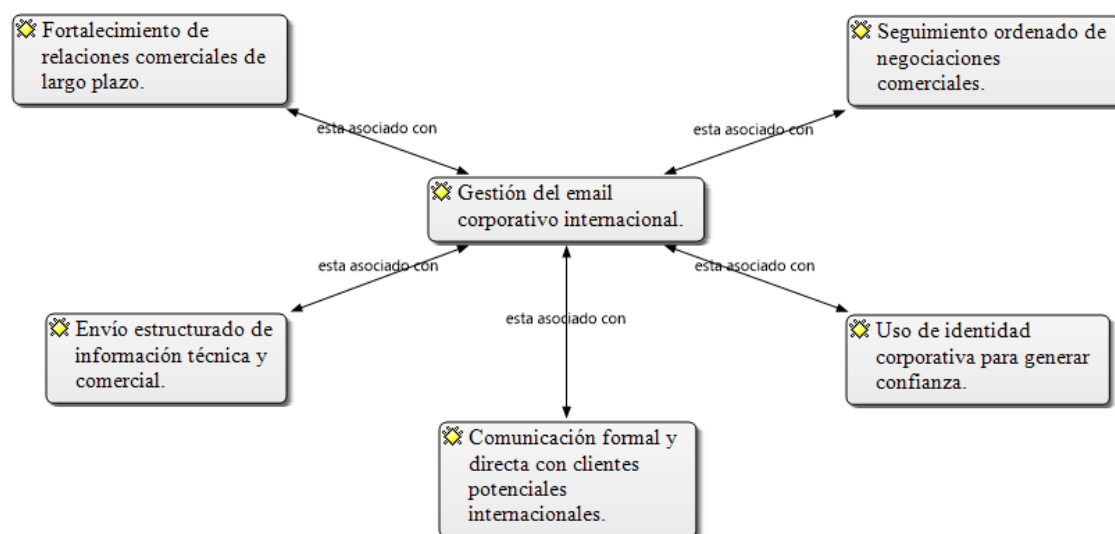


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

La aplicación de realidad aumentada en la promoción de la pulpa de maracuyá permite innovar en la presentación internacional del producto. A través de la visualización interactiva del proceso productivo y la explicación detallada de sus características técnicas, se mejora la experiencia en ferias y se logra una clara diferenciación frente a la competencia. Los entrevistados coincidieron en que integrar estas tecnologías fortalece la imagen del producto, genera mayor interés en los compradores y representa una ventaja competitiva clave para su posicionamiento en mercados internacionales.

Figura 12

¿Cómo gestionaría de forma efectiva la estrategia del email corporativo para generar un mejor canal directo de comunicaciones con clientes potenciales?

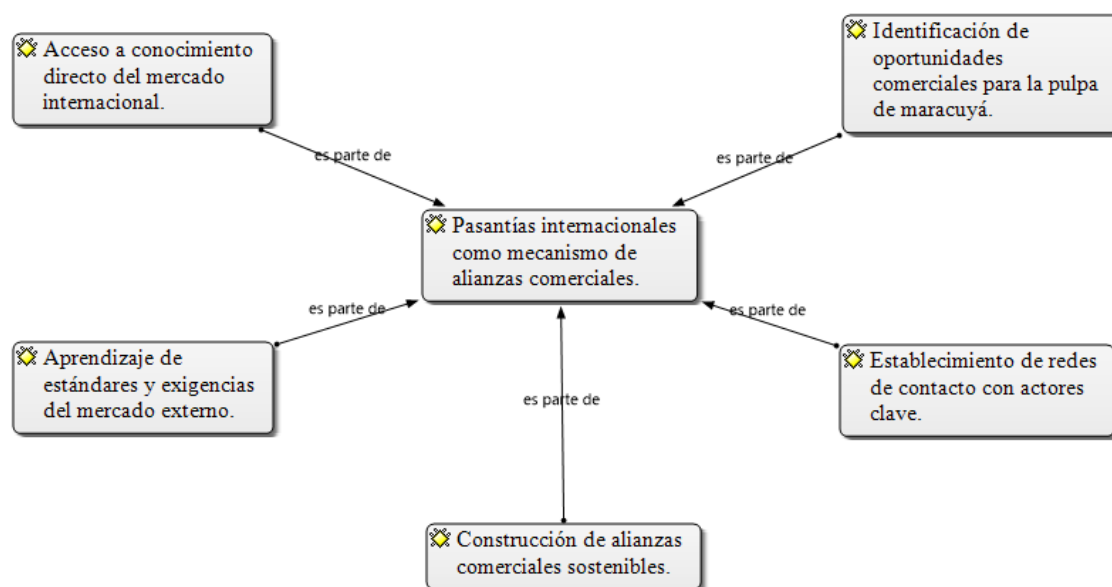


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Los entrevistados destacan que una gestión efectiva del email corporativo internacional debe basarse en una comunicación formal, clara y directa con los clientes potenciales. Esto implica el envío estructurado de información técnica y comercial, el uso adecuado de la identidad corporativa para generar confianza y un seguimiento ordenado de las negociaciones. Indican que el correo corporativo no solo se convierte en un canal directo de comunicación, sino también en una herramienta estratégica para fortalecer relaciones comerciales de largo plazo. Donde una gestión profesional y organizada del email mejora la credibilidad de la empresa, facilita el cierre de acuerdos y consolida vínculos sólidos en mercados internacionales.

Figura 13

¿Cómo se podría aprovechar las pasantías internacionales para generar alianzas comerciales de la pulpa de maracuyá?

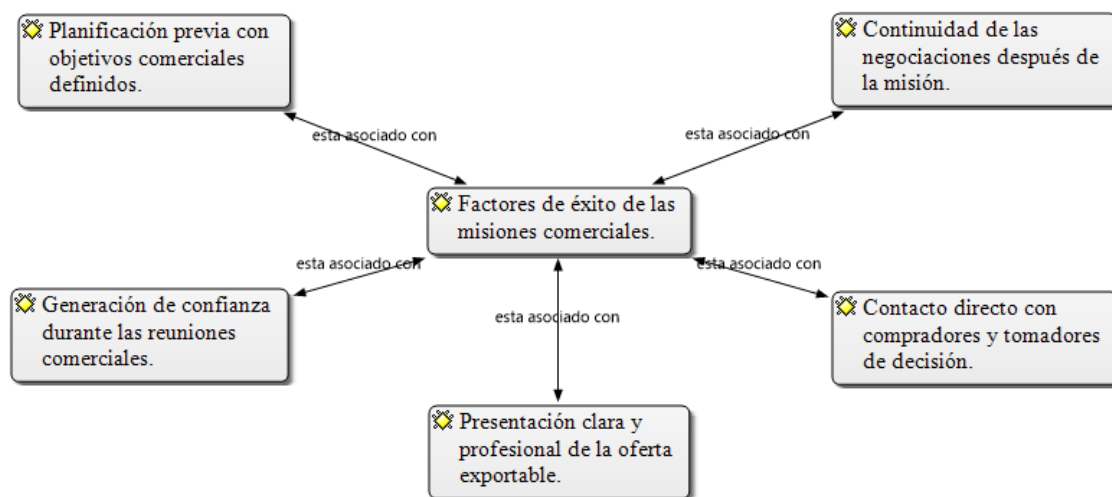


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Las pasantías internacionales pueden aprovecharse como una estrategia clave para generar alianzas comerciales en la pulpa de maracuyá según los entrevistados. A través del acceso directo al conocimiento del mercado internacional, el aprendizaje de estándares y exigencias del mercado externo, la identificación de oportunidades comerciales y el establecimiento de redes de contacto con actores clave, se crea una base sólida para la construcción de alianzas comerciales sostenibles. Los especialistas coinciden en que las pasantías no solo representan una experiencia formativa, sino una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad del producto en mercados externos. Desde su perspectiva, estas experiencias permiten comprender mejor las dinámicas comerciales, adaptarse a los requerimientos internacionales y consolidar relaciones de confianza que, a largo plazo, pueden traducirse en acuerdos comerciales estables y beneficiosos para la comercialización de la pulpa de maracuyá.

Figura 14

Desde su punto de vista, ¿Qué factores son determinantes para considerar como un éxito o fracaso a la misión comercial para promocionar la pulpa de maracuyá?

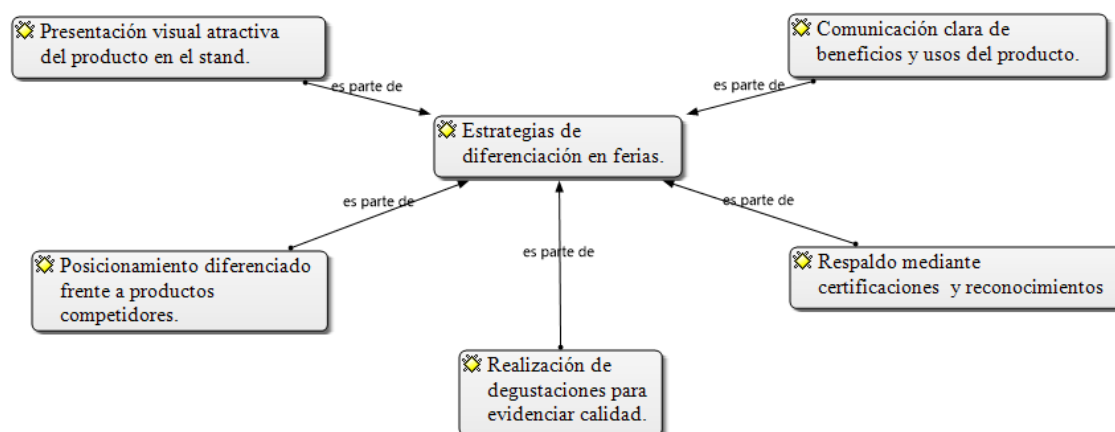


Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Según los especialistas el éxito o fracaso de una misión comercial para promocionar la pulpa de maracuyá depende de varios factores estratégicos y operativos que deben articularse de manera coherente. Entre los elementos determinantes se encuentran la planificación previa con objetivos comerciales claramente definidos, la presentación clara profesional de la oferta exportable, la generación de confianza durante las reuniones, el contacto directo con compradores y tomadores de decisión, y la continuidad de las negociaciones después de la misión. Donde los entrevistados coinciden en que una misión comercial no se mide únicamente por los resultados inmediatos, sino por la preparación, la calidad de las interacciones y el seguimiento posterior. Desde su perspectiva, el éxito radica en establecer relaciones sólidas, demostrar profesionalismo y asegurar la continuidad de las negociaciones; mientras que la falta de planificación, de claridad en la propuesta y de seguimiento estratégico puede convertir la experiencia en una oportunidad desaprovechada.

Figura 15

¿Qué estrategias han sido más efectivas para destacar la pulpa de maracuyá durante las exposiciones internacionales?



Nota. Procesado en el software Atlas ti (2025).

Los especialistas concluyeron que las estrategias más efectivas para destacar la pulpa de maracuyá en exposiciones internacionales se centran en la diferenciación y en la comunicación clara del valor del producto. Elementos como una presentación visual atractiva en el stand, la realización de degustaciones para evidenciar la calidad, el posicionamiento diferenciado frente a productos competidores, la comunicación clara de beneficios, usos, y el respaldo mediante certificaciones y reconocimientos, resultan fundamentales para captar la atención de potenciales compradores. Los entrevistados coinciden en que no basta con exhibir el producto, sino que es necesario generar una experiencia que transmita calidad, confianza y valor agregado. Desde su perspectiva, la combinación de una imagen profesional, argumentos técnicos sólidos y pruebas directas como degustaciones fortalece el interés de los visitantes y aumenta las posibilidades de establecer contactos comerciales concretos y sostenibles.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El resultado obtenido en la presente investigación permitió analizar de manera integral como la promoción de las exportaciones de la pulpa de maracuyá contribuye en la competitividad económica de la región de Lambayeque desde el 2020 al 2024, considerando una serie de indicadores comerciales y económicos como la percepción institucional junto a las estrategias promocionales aplicadas.

En relación al primer objetivo específico, el cual está orientado a diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá hacia el mercado internacional, los resultados evidencian una alta concentración exportadora, liderada por la empresa QUICORNAC S.A.C., la cual mantiene una participación predominante dentro del valor FOB y sus volúmenes exportados durante el periodo estudiado. Este comportamiento confirma la existencia de una estructura exportadora concentrada, con escasa participación de otras empresas, esto limita la diversificación empresarial y la sostenibilidad en el sector. Estos hallazgos coinciden con lo que mencionan Montoya et al. (2023), quienes destacan que la competitividad de la Maracuyá depender en gran medida del fortalecimiento de la cadena de suministro y de una mayor articulación entre los diferentes actores productivos.

Asimismo, las fluctuaciones del valor FOB observadas entre los años analizados reflejan una inestabilidad en el crecimiento del sector exportador, esta situación guarda relación con lo que mencionan Quiñonez & Zea (2022) en el contexto ecuatoriano, donde la falta de una estructura sólida dentro de la cadena de valor limita el aprovechamiento de su potencial exportador del maracuyá.

Con respecto al segundo objetivo específico, referido a determinar la situación de la competitividad económica de la región de Lambayeque, los resultados muestran que,

si bien el PBI real y el PBI real per cápita presentan una recuperación moderada posterior a la pandemia, estos indicadores no logran sostener un crecimiento continuo. De esta forma, el presupuesto público per cápita mantiene a Lambayeque en los últimos lugares del ranking nacional, lo que limita la capacidad de inversión pública la cual está orientada al fortalecimiento exportador y productivo. Estos resultados respaldan lo planteado por Nowak & Kasztelan (2022), quienes sostienen que la competitividad económica no solo requiere del desempeño comercial, sino también del entorno institucional y el económico.

En la dimensión institucional, la marcada caída en la percepción de la gestión pública regional constituye una debilidad crítica para la competitividad de Lambayeque, ya que afecta la confianza del sector privado y reduce la efectividad de las políticas de promoción de las exportaciones. Este resultado se alinea con lo mencionado Pilehvar (2023), quien señala que la solidez institucional es un factor clave para ventajas competitivas en el comercio internacional.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico el cual está orientado a identificar las estrategias de promoción de las exportaciones de la pulpa de maracuyá adaptables a la región de Lambayeque, los resultados evidencian que las acciones de promoción no publicitarias, como la participación en ferias, plataformas virtuales, misiones comerciales y el uso de redes especializadas resultan más efectivas para posicionar el producto en los mercados internacionales. Este hallazgo coincide con Huayama et al. (2022), quienes destacan que la diversificación de los mercados y la obtención de certificaciones de calidad son las determinantes para poder mejorar la competitividad económica del sector.

En conjunto, los resultados confirman que una promoción de las exportaciones poco articulada y limitada, restringen el impacto positivo de la pulpa de maracuyá en la

competitividad económica de Lambayeque. No obstante, el potencial del producto, sumado a estrategias promocionales adecuadas y a un buen fortalecimiento institucional, permite consolidar su posicionamiento en los mercados internacionales.

CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general, se concluyó que la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá contribuyó de manera limitada pero significativa a la competitividad económica de la región de Lambayeque durante el año 2025, debido a la baja articulación de las estrategias promocionales, tanto públicas como privadas. Si bien el producto presenta un alto potencial exportador, la falta de continuidad y coordinación en las acciones de promoción restringió su impacto en los indicadores económicos, comerciales e institucionales de la región.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual está orientado en diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá en el mercado internacional, se concluyó que el sector exportador lambayecano presentó una alta concentración empresarial, liderada principalmente por una empresa dominante, lo que puso en evidencia una estructura exportadora poco diversificada. Asimismo, las fluctuaciones del valor FOB y la reducción del número de empresas reflejaron una baja estabilidad en el desempeño exportador, lo cual limitó la consolidación sostenida del producto dentro de los mercados internacionales.

En relación al segundo objetivo específico, el cual está referido a determinar la situación de la competitividad económica en la región Lambayeque, se concluyó que la región mostró un crecimiento económico moderado y poco sostenido, evidenciado por las variaciones del PBI real y el PBI per cápita, así como por la persistencia de un bajo presupuesto público per cápita. Adicionalmente, la disminución en la percepción de la gestión pública regional constituyó una debilidad institucional relevante afectando negativamente la capacidad de la región para lograr fortalecer su competitividad y permitirse atraer mayores oportunidades comerciales.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo se concluyó que las estrategias de promoción no publicitaria, tales como la participación en ferias y misiones comerciales, el uso de plataformas digitales, el fortalecimiento de redes comerciales internacionales, resultaron ser las más adecuadas para la promoción de la pulpa de maracuyá en la Región de Lambayeque. Estas estrategias permitieron una mayor visibilidad del producto lo cual facilita el acceso a mercados internacionales, especialmente cuando se complementa con las acciones orientadas al cumplimiento de los estándares de calidad y de diversificación de mercados.

RECOMENDACIONES

Al gobierno regional de Lambayeque y a las entidades públicas como GERCETUR, MINCETUR y PromPerú se recomienda fortalecer y articular las estrategias de promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá mediante una coordinación efectiva entre el sector privado y el público. Asimismo, se sugirió incrementar la participación de empresas lambayecanas en ferias y misiones comerciales a nivel internacional, priorizando los mercados con alta demanda potencial, con la finalidad de mejorar la visibilidad del producto y poder reducir la baja concentración exportadora existente.

A las empresas exportadoras de pulpa de maracuyá de Lambayeque se recomienda implementar estrategias orientadas a la diversificación de mercados de destino, con la finalidad de reducir la alta concentración exportadora identificada. Asimismo, se sugirió fortalecer la planificación exportadora mediante estudios de mercado actualizados, que le permitan identificar nichos de mayor demanda potencial y mejorar las condiciones comerciales favorables.

Se recomienda a las entidades regionales competentes fortalecer los mecanismos de apoyo al sector agroexportador, priorizando políticas orientadas a mejorar el entorno institucional y económico. De la misma manera se sugiere promover la gestión pública y generar condiciones favorables para la inversión privada, contribuyendo así al fortalecimiento de la competitividad económica de la región.

Se recomendó que las empresas y entidades promotoras prioricen la aplicación de estrategias de promoción no publicitaria, como lo son las participaciones en ferias y las misiones comerciales, el uso de medios digitales y fortalecer las redes comerciales B2B.

Asimismo, se sugiere complementar dichas estrategias con la obtención de certificaciones de calidad y la estandarización de su producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghion, P., & Simon Bunel, A. Y. (2023). *El poder de la destrucción creativa ¿Qué impulsa el crecimiento económico?* www.planetadelibros.com
- Aragie, E., Balié, J., Morales, C., & Pauw, K. (2023). Synergies and trade-offs between agricultural export promotion and food security: Evidence from African economies. *World Development*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106368>
- Beqiri, G., & Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in Kosovo. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 402–410. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.41>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Bernal Moreno, J. P., & Rodríguez, N. (2023). Responses of landraces and commercial cultivars of yellow passion fruit to the prevalence of *Fusarium oxysporum*. *Agronomía Colombiana*, 41(1), e104450. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v41n1.104450>
- Biswas, S., Mishra, R., & Bist, A. S. (2021). Passion to Profession: A review of Passion fruit Processing. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 3(1), 48–56. <https://doi.org/10.34306/att.v3i1.143>
- Demena, B. A. (2024). Does export promotion enhance firm-level intensive margin of exports? Evidence from a meta-regression analysis. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABES-10-2023-0412>
- Elizabeth, A., Salazar, T., Miguel, E., Arteaga, F., Monica, L., & Delgado, C. (2023). *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ*

CONGELADA PARA IMPORTADORES DEL MERCADO DE BÉLGICA, 2024-2028”
PRESENTADO POR.

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. <http://www.continental.edu.pe/>
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Lau, W. Y., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100479>
- Hernández, J. L. M., Pillpe, G. R., & Inca, K. S. M. (2023). Gamificación como metodología de evaluación formativa en estudiantes de un Instituto Tecnológico. *Horizonte de La Ciencia*, 13(24), 60–68.
<https://doi.org/10.26490/UNCP.HORIZONTECIENCIA.2023.24.1677>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Huayama, P., Mendoza, J., Baca, D., & Para Correspondencia, A. (n.d.). *Production and commercialization of nectar from native fruit trees in Chachapoyas-Amazonas, 2022*.
<https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v11.i1356>
- Julca Morales, M. J., Timana Juarez, M. A., & Velasquez Morales, L. (2022). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercio de pulpa de maracuyá (Passiflora edulis) en Piura-Perú 2022*.
- Mechato, A., & Velásquez-Barreto, F. F. (2023). Efecto de la temperatura y concentración de fibra en el perfil reológico del zumo de maracuyá (*Passiflora edulis*). *Revista de*

Investigación Agropecuaria Science and Biotechnology, 3(3), 25–33.

<https://doi.org/10.25127/riagrop.20233.917>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023).

Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Melendez Guerrero, A. E. (2021). *ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL*

POSICIONAMIENTO DE PULPA DE MARACUYÁ (Passiflora edulis) EN EL

MERCADO DE LIMA METROPOLITANA PRODUCIDOS EN BARRANCA-LIMA.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2025). *Estadísticas e*

Indicadores de Exportaciones Peruanas | PROMPERÚ.

<https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/estadisticas-de-exportaciones-peruanas>

Molina-Hernández, J. B., Martínez-Correa, H. A., & Andrade-Mahecha, M. M. (2019).

Potencial Agroindustrial del Epicarpio de Maracuyá como Ingrediente Alimenticio

Activo. *Información Tecnológica*, 30(2), 245–256. [https://doi.org/10.4067/S0718-](https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200245)

[07642019000200245](https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200245)

Montoya, K. V. C., María, A. L. P. S., Llatas, F. D. H., de Negocios, M. en A., & del Pilar

Pintado Damian, M. (2023). Survival of Agro-exporting Companies in the Lambayeque

Department, Peru, 2013-2022. *Proceedings of the LACCEI International Multi-*

Conference for Engineering, Education and Technology.

<https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.202>

- Moreno, J. P. B., & Rodríguez, N. (2023). Responses of landraces and commercial cultivars of yellow passion fruit to the prevalence of *Fusarium oxysporum*. *Agronomía Colombiana*, 41(1). <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v41n1.104450>
- Nowak, A., & Kasztelan, A. (2022). Economic competitiveness vs. green competitiveness of agriculture in the European Union countries. *Oeconomia Copernicana*, 13(2), 379–405. <https://doi.org/10.24136/OC.2022.012>
- Pilehvar, A. A. (2023). Investigating the Relationship Between Informal Economy and Competitiveness in Iran's Metropolises. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(3), 2515–2538. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00965-4>
- Quiñonez, P., & Zea, D. (2022). The passion fruit export value chain in Ecuador: a 2015-2019 diagnosis. *Suma de Negocios*, 13(29), 115–123. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N29.A4>
- Riar, A., Goldmann, E., Bautze, D., Rüegg, J., Bhullar, G. S., Adamtey, N., Schneider, M., Huber, B., & Armengot, L. (2024). Farm gate profitability of organic and conventional farming systems in the tropics. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 22(1). <https://doi.org/10.1080/14735903.2024.2318933>
- Rodríguez Cubas, A., Quiroz Flores, I., Carlos, J., & -Perú, L. (2023). *Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial*. www.wagisklep.pl
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT) - Fondo Editorial. <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables
¿Cómo la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá contribuye en la competitividad económica en la región de Lambayeque?	Objetivo general	Variable independiente
	Analizar la promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá y su contribución en la competitividad económica de Lambayeque.	Promoción de las exportaciones
	Objetivos específicos	Variable dependiente
	Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pulpa de maracuyá en el mercado internacional.	Competitividad económica
	Determinar la situación de la competitividad económica de la región Lambayeque.	
	Identificar las estrategias de promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá que se adapten a Lambayeque.	

Anexo N°02: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Promoción de las exportaciones (Variable independiente)	La promoción de las exportaciones son un conjunto de programas, actividades y políticas desarrolladas por gobiernos y el sector privado para facilitar a las empresas exportadoras a expandir sus negocios de manera internacional. (Heriqbaldi et al., 2025)	Publicitaria	- Medios de Comunicación - Televisión - Radio - Carteles - Volantes - Redes sociales	Entrevista
		No Publicitaria	- Influencers B2B especializados - Ferias físicas - Ferias virtuales - Plataformas virtuales - Experiencias sensoriales con realidad aumentada - Email corporativo - Pasantías - Misiones comerciales - Exposiciones	
Competitividad económica (Variable dependiente)	La competitividad económica es la capacidad de un sector para afrontar el ciclo económico, de manera mucho más eficiente, que sus competidores. (Nowak & Kasztelan, 2022)	Económica	- PBI real - PBI real per cápita - Presupuesto público per cápita	Guía documentaria
		Instituciones	- Percepción de la gestión pública regional (GERCETUR)	
		Comercial	- Exportaciones en valor FOB	

-
- Variación de las exportaciones
 - Exportación en peso neto
 - Nivel de diversificación de mercado
 - Participación de mercado por empresa
-

Anexo N°03: Entrevista dirigida a especialistas**Entrevista****Objetivo Específico de la Tesis:**

Identificar las estrategias de promoción de las exportaciones de pulpa de maracuyá que se adapten a Lambayeque.

Nombre: _____

Profesión: _____

Institución: _____

Cargo: _____

Dimensión: Publicitario**Información sobre medios de comunicación.**

1. ¿Qué medios de comunicación han sido más efectivos para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales?

Información sobre la televisión.

2. ¿Cómo la estrategia de promoción estatal en colaboración con canales de televisión podría posicionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

Información sobre la radio.

3. ¿Cómo las campañas radiales pueden contribuir a promocionar la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

Información sobre carteles publicitarios.

4. ¿Qué aspectos culturales o lingüísticos deberían considerarse al diseñar carteles publicitarios para ferias o eventos en el extranjero?

Información sobre volantes.

5. ¿Qué ventajas o limitaciones ha podido percibir en el uso de volantes como una herramienta de promoción en ferias internacionales, considerando la particularidad del público extranjero?

Información sobre redes sociales.

6. ¿Qué estrategias específicas en redes sociales considera que se pueden implementar para ayudar a posicionarse la pulpa de maracuyá en el mercado internacional?

Dimensión: No publicitario**Información sobre influencers B2B especializados.**

7. ¿Qué perfil de influencer B2B considera el más adecuado para promocionar un producto como la pulpa de maracuyá?

Información sobre ferias físicas.

8. ¿Cómo se debería implementar una estrategia de participación ferial física internacional para promocionar la pulpa de maracuyá?

Información sobre ferias virtuales.

9. ¿Qué estrategias se podrían implementar en la Región Lambayeque, para aprovechar las ferias virtuales como canal de promoción internacional?

Información sobre plataformas virtuales.

10. ¿Cómo implementar una estrategia de promoción en plataformas virtuales no convencionales para promover la pulpa de maracuyá en mercados internacionales?

Información sobre experiencias sensoriales con realidad aumentada.

11. ¿Cómo implementaría usted tecnologías como la realidad aumentada, para fomentar la promoción de la pulpa de maracuyá en ferias internacionales u otros canales?

Información sobre Email corporativos.

12. ¿Cómo gestionaría de forma efectiva la estrategia del email corporativo para generar un mejor canal directo de comunicaciones con clientes potenciales?

Información sobre pasantías.

13. ¿Cómo se podría aprovechar las pasantías internacionales para generar alianzas comerciales de la pulpa de maracuyá?

Información sobre misiones comerciales.

14. Desde su punto de vista, ¿Qué factores son determinantes para considerar como un éxito o fracaso a la misión comercial para promocionar la pulpa de maracuyá?

Información sobre exposiciones.

15. ¿Qué estrategias han sido más efectivas para destacar la pulpa de maracuyá durante las exposiciones internacionales?

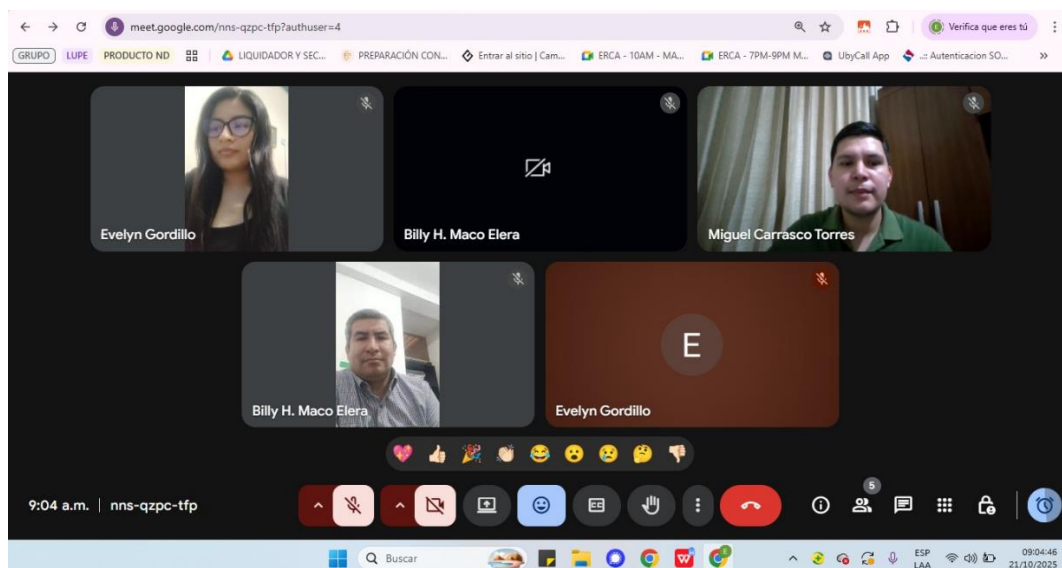
Anexo N° 04: Fotografías



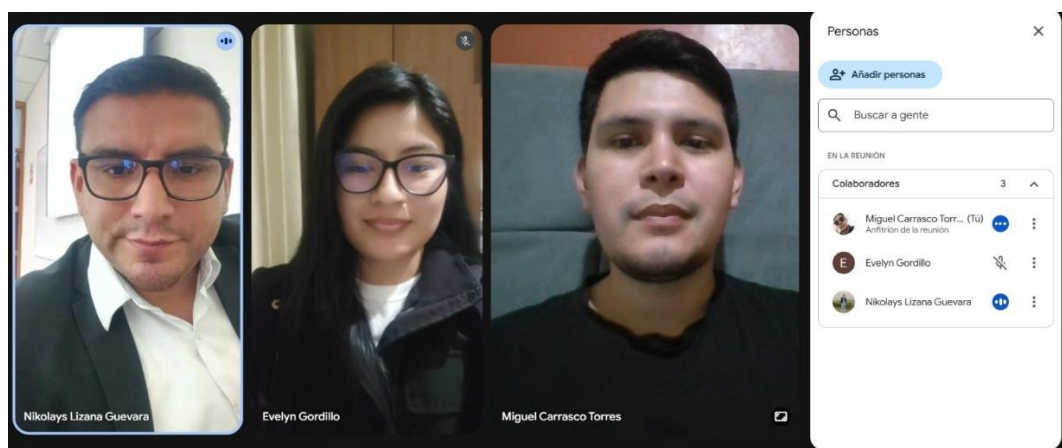
Fotografía 1. Entrevista al ingeniero agrónomo, especialista asesorando a empresas productivas del maracuyá, docente universitario. Dr. Alberto Luis Pantaleon Santamaria.



Fotografía 2. Entrevista al gerente general ICOMEX Perú, consultoría especializada en Comercio Exterior Dr. Rogger Moran Santamaria.



Fotografía 3. Entrevista al jefe comercial de PromPerú en la región norte. MBA. Billy Maco Elera.



Fotografía 4. Entrevista al director de Comercio Exterior (GERCETUR). Mg. Nikolays Lizana Guevara.



Fotografía 5. Entrevista al gerente general de la empresa Sabores Maybell S.A.C, la cual se dedica al procesamiento y congelamiento de pulpa de fruta pasteurizada y no pasteurizada. Ing. Adrian Narciso Harlyn Mayanga Bellodas.