



Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“Impacto del Marketing mix en el acuerdo comercial del MERCOSUR por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018”**

Autor:

Ximena Carolina Vidal Cáceres - 1511512

Evelyne Tatyana Carbajal Huarag - 1510978

Para obtener el Grado de Bachiller en:

**Administración y Marketing**

Asesor: Vojislav Savo Petrovich Cárdenas

Cesar German Flemming Abad

Lima, 10 de Octubre de 2019

## DEDICATORIAS

A mis padres, mi inspiración y quienes siempre confiaron en mi para cumplir este sueño, contantemente me apoyaron dando lo mejor de ellos para superar las dificultades que se presentaron en el camino.

A mi hermano, la persona más callada del mundo pero con sus actos siempre me ha demostrado que quiere lo mejor para mí.

A mi abuelita Erlinda Lopez, mi prima Ariana Alvarez y a toda mi familia que siempre tuvieron mensajes positivos cuando quería rendirme.

Y a todos mis amigos que han sido parte de todo este proceso.

**Carbajal Huarag, Evelyne Tatyana**

A Dios, por permitirme un día más de vida para cumplir esta meta tan anhelada durante mucho tiempo.

A mis padres, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y verme realizada tal como se los prometí.

A mi familia y especialmente a mis tíos Mercedes y Alberto que no se encuentran físicamente y a la distancia pero siempre me brindan su apoyo incondicional.

**Vidal Cáceres, Ximena Carolina**

## AGRADECIMIENTO

En este trabajo damos nuestras más sinceras muestras de agradecimiento a todas aquellas personas que se han involucrado en la realización de nuestro trabajo de investigación y que nos ayudaron a que se culmine de manera correcta y satisfactoria.

A Dios por mantenernos con buena salud y brindarnos sabiduría.

A nuestros padres quienes son nuestro motor y nuestra mayor inspiración, son las personas que han permitido que en el transcurso de nuestra vida universitaria, cada ciclo y enseñanza sea aprovechada de la mejor manera, valorando el gran esfuerzo que han tenido que realizar para brindarnos y forjarnos un futuro profesional. Asimismo, por su gran amor, comprensión, apoyo incondicional y confiar siempre en nosotras logrando trazar nuestros caminos.

A nuestros tutores Petrovich Cardenas Vojislav y Flemming Abad Cesar German quienes desde el primer día nos orientaron con mucho profesionalismo, siendo los pilares claves para la culminación de este trabajo.

A todos nuestros familiares y amigos quienes nos motivaron a seguir adelante todos los días.

## FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN

**FACULTAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

#### 1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: "Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial del MERCOSUR por las exportaciones del sector textil de la empresa Sudamericana de Fibras S.A. desde el 2015 al 2018"

#### 2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

- Diseñar y liderar planes de marketing para lograr los objetivos de una empresa.
- Utilizar herramientas tecnológicas digitales para optimizar planes de marketing.
- Diseñar y aplicar estrategias en los puntos de venta para fidelizar al cliente.
- Proyectar y emprende nuevos negocios

**Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (Máximo**

**Número de Alumnos: 2**

#### 3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

- SI (X)
- NO ( )

#### 4. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

**Ejemplo:**

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
Marketing	WOS		
Exportaciones	SCOPUS	SciELO	
Impacto económico	SciELO		
Textil	SciELO		
Mercosur	LATINDEX		

#### 5. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

**(Indique sus datos personales)**

- Nombre: VOJISLAV SAVO PETROVICH CARDENAS
- Código Docente: C17289
- Correo : [c17289@utp.edu.pe](mailto:c17289@utp.edu.pe)
- Teléfono: 972790806

**6. Especifique si el Trabajo de investigación:**

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,**
- b. Si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,**
- c. Si forma parte de un contrato de servicio a terceros,**
- d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)**

El trabajo tiene la finalidad de proporcionar a los exportadores peruanos la información documentada requerida para ingresar los distintos mercados que integra el Mercosur, y comprender las ventajas y desventajas del acuerdo comercial Mercosur. Para incentivar las exportaciones de los productos no tradicionales; con el propósito de incrementar el % del PBI, el índice de producción del sector textil y disminuir la tasa de desempleo. De esta manera, se mejorará la calidad de vida de las personas

**7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.**

- Identificar aquellas pequeñas y medianas empresas que se encuentren limitadas por el desconocimiento del acuerdo comercial MERCOSUR y no puedan ingresar a dichos mercados que lo integran.
- Desarrollar tecnologías de información en la comunicación para que tengan las empresas seleccionadas un mayor conocimiento sobre el MERCOSUR.
- Generar un impacto positivo en la balanza comercial de nuestro país, ya que con el desarrollo de nuestro trabajo se incentiva el comercio.

**8. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.****9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.**

La utilización de recursos digitales y revistas.

**10. Fecha y docente que propone la tarea de investigación**

- Fecha de elaboración de ficha: 25/ 03/ 2019
- Docente que propone la tarea de investigación: VOJISLAV SAVO PETROVICH CARDENAS

**11. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:**

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre:

Código:

Cargo:

Fecha de aprobación de ficha        /        /

Vo.Bo. FIME:

## **RESUMEN**

El estudio analiza el acuerdo comercial de MERCOSUR identificando el impacto que tiene el marketing mix en los volúmenes de exportación antes y después del tratado comercial MERCOSUR, así mismo determinando los principales mercados de destino de los productos no tradicionales y por último desarrollar una herramienta que permita medir dichas variables viabilizando la mejora productiva de las empresas exportadoras. Se plantea la siguiente pregunta respondiendo a saber ¿Cuál es el nivel de impacto del marketing mix en el acuerdo comercial del MERCOSUR por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018? El tipo de investigación realizada responde a un criterio cualitativo y cuantitativo, siendo tanto la población como la muestra el Gerente General de la empresa Textil Arley Perú SAC, enfocada en el rubro textil, utilizando la técnica de la entrevista.

La investigación realizada se basó en un estudio metodológico descriptivo, con información obtenida de fuentes como libros, artículos, publicaciones en páginas web y entrevistas de los autores como Pedro B. Felipa, Mincetur, Gonzales F. Henzler A., Rueda C., Urbina D, Mata, J.B., Ministerio de Relaciones Exteriores, Ricardo Romero Talledo y Gabriela Ruíz González.

Entre sus principales conclusiones se deduce que el tratado comercial MERCOSUR brinda oportunidades comerciales porque permite la reducción de aranceles beneficiando a las empresas reduciendo sus costos y maximizando sus ganancias. El estar adherido al tratado no garantiza posicionar la oferta exportable, por lo tanto es importante que las empresas desarrollen un buen plan de marketing para posicionar sus productos, existe un crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales, sin embargo aún las

exportaciones de productos tradicionales es mayor a los no tradicionales y se recomienda que las medianas y pequeñas empresas participen activamente de las capacitaciones brindadas por las instituciones referentes al comercio exterior. Asimismo generar valores agregado en cualquiera de sus procesos y logren una ventaja competitiva frente a la competencia (exportadores del sector no tradicional lo cual requiere de mayor inversión).



## **ABSTRACT**

The study analyzes the MERCOSUR trade agreement by identifying the impact that the marketing mix has on export volumes before and after the “MERCOSUR” trade agreement, as well as determining the main destination markets for non-traditional products and finally developing a tool that allows measure said variables making viable the productive improvement of the exporting companies. The following has being established for this study: What is the level of impact of the marketing mix in the “MERCOSUR” trade agreement for exports of non-traditional products from 2015 to 2018? The type of research carried out responds to a qualitative and quantitative criterion, both the population and the sample being the General Manager of the textile company “Arley Textil Perú SAC”. focused on the textile industry, using the interview technique.

The research carried out was based on a descriptive methodological study, with information obtained from sources such as books, articles, publications on web pages and interviews of authors such as Pedro B. Felipa, Mincetur, Gonzales F. Henzler A., Rueda C., Urbina D, Mata, JB, Ministry of Foreign Affairs, Ricardo Romero Talledo and Gabriela Ruíz González.

Among its main conclusions, it can be deduced that the “MERCOSUR” trade agreement provides commercial opportunities because it allows the reduction of tariffs, benefiting companies by reducing their costs and maximizing their profits. Adherence to the treaty does not guarantee positioning the exportable supply, therefore it is important that companies develop a good marketing plan to position their products, there is a growth in

exports of non-traditional products, but still exports of traditional products It is greater than non-traditional ones and it is recommended that medium and small companies participate actively in the training provided by the institutions related to foreign trade. Also generate added value in any of its processes and achieve a competitive advantage over the competition (exporters of the nontraditional sector which requires more investment).

## INDICE

PORTADA .....	I
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO (GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER).....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
1.1 Antecedentes.....	17
1.1.1 Investigaciones Nacionales .....	18
1.1.2 Investigaciones Internacionales .....	20
1.2 El Marketing mix aplicado por el MERCOSUR .....	23
1.3 El freno de las exportaciones de Productos no tradicionales .....	24
1.4 Justificación.....	32
1.5 Planteamiento del problema .....	33
1.5.1 Problema general .....	35
1.6 Objetivos .....	35
1.6.1 Objetivo General .....	35
1.6.2 Objetivos Específicos .....	35
1.7 Hipótesis.....	36
1.7.1 Hipótesis Alterna.....	36
1.7.2 Hipótesis Nula.....	36
1.8 Alcances y Limitaciones.....	36
1.8.1 Alcances.....	36
1.9.1 Limitaciones.....	37
<b>CAPÍTULO II: MÉTODO .....</b>	<b>37</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	37
2.3 Variables de estudio.....	38
2.5 Recolección de datos.....	39
2.5.1.1 Mapeo de la encuesta .....	41
2.5.2 Mapeo de la entrevista .....	43

	13
<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	46
<b>3.1 Resultados obtenidos</b> .....	46
3.1.1 Entrevista a la empresa “Textil Arley SAC”.....	46
3.1.2 Encuesta dirigida a los profesores de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú .....	48
<b>3.2 Análisis de los resultados</b> .....	66
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	73
<b>6.1 CONCLUSIONES</b> .....	73
<b>6.2 RECOMENDACIONES</b> .....	75
<b>REFERENCIAS</b> .....	77
<b>ANEXOS</b> .....	78

## **INTRODUCCIÓN**

Analizar el mercado amplio del Mercosur usando como camino legible el Marketing mix, para comprender que herramientas y estrategias son las viables al momento de hacer acuerdos con empresas extranjeras; definitivamente impactará en la producción y productividad del mismo, haciendo que se vuelva altamente rentable. Según diversos estudios el saber aplicar estratégicamente dicha variable, da la oportunidad de ingresar a nuevos mercados y como este se balancea según su comportamiento de compra, por ello para lograr un crecimiento económico, el Perú busca establecer relaciones comerciales con distintos países cuyo objetivo es poder ingresar a nuevos mercados satisfaciendo necesidades; firmando acuerdos comerciales como la Comunidad Andina, el Foro de Cooperación Asia-Pacífico, El Mercosur y entre otros. El trabajo de investigación refleja el Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial del MERCOSUR por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018, sobre la evaluación de los indicadores económicos como el PBI nominal, población y crecimiento.

Asimismo, permite identificar el impacto en el sector económico, político y cultural. En referencia a lo económico, se relaciona al Mercosur porque es un acuerdo que impulsa el comercio exterior y contribuye con el resultado positivo de la balanza comercial. En lo político contribuye en las buenas prácticas de gestión gubernamental en los presupuestos asignados a las regiones de una nación porque influye para dar buenas prácticas comunitarias y de crecimiento en cada una de ellas.

Cabe mencionar que el aporte cultural implica la relación de diversas naciones y como esto impacta en las costumbres, modismos y estilos de vida al utilizar textiles propios con algodón peruano muy cotizado en el extranjero por consiguiente se le brindara información a las MYPES de los países que forman parte de MERCOSUR a través de las plataformas digitales para contribuir a la unión e integración de los países y generar un beneficio mutuo. Ello se realizó con la aplicación del marketing mix en el Mercosur con el objetivo de que las empresas exportadoras indiquen si el acuerdo comercial es beneficioso para su desarrollo.

Impacto de Marketing mix en el acuerdo comercial de MERCOSUR por las exportaciones de productos no tradicionales desde 2015 a 2018					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el nivel de impacto del Marketing mix en el acuerdo comercial MERCOSUR por las exportaciones de los productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?	Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercado Sur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Los exportadores de productos no tradicionales maximizan sus exportaciones en el mercado de los países del Mercado Sur, debido al tratado comercial Común del Sur.	Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercado Sur de las exportaciones	Beneficios del marketing mix en el Mercado Sur	Acceso a nuevos mercados
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>			Competitividad de las empresas
¿Cómo contribuyen y aplican el marketing mix las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercado Sur?	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercado Sur.	El acuerdo comercial Mercado Sur y su buena aplicación del Marketing mix contribuyen en el sector no tradicional al éxito en la maximización de las exportaciones al Mercado Común del Sur desde el 2015 al 2018.	Expo rtaciones de productos no tradicionales al Mercado Común del Sur	Acceso a información, y promueve el intercambio comercial libre de barreras arancelarias	Posicionamiento
¿Cómo las empresas identifican los mercados del Mercado Sur, más demandantes de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?	Identificar los países del Mercado Común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	El mercado de los países que integran el Mercado Sur prefieren los productos no tradicionales de las empresas peruanas exportadas, haciendo el uso del acuerdo comercial Mercado Sur.			Procesos de integración comercial
¿Cómo comparas el acuerdo comercial Mercado Sur es beneficioso para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?	Comparar si el acuerdo comercial Mercado Sur ha sido beneficioso para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Las micro y pequeñas empresas exportadoras no tradicionales se han beneficiado significativamente gracias al acuerdo comercial Mercado Sur.	Principales países de destino	Nivel de reco rdación de los productos no tradicionales	Eliminación de barreras arancelarias
					Expo rtaciones por bloque económico
					Oferta y demanda de productos no tradicionales
					Participación de mercado
					Investigación de mercado
					Factor de reco mpra

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### 1.1 Antecedentes

Dentro del mercado textil el Perú es considerado en calidad como uno de los más recomendados ofreciendo y ofertando diversas variedades de materia prima en el sector agroexportador como lo indica la APN mencionando que ha crecido en los últimos años de forma sostenible, sobre todo en el 2014 en un 20% superando los US\$5,300 millones de USD en exportaciones. Teniendo claro estas cifras es importante rescatar todos y cada uno de los acuerdos comerciales que tiene Perú actualmente vigentes entre ellas a la organización mundial de comercio, el Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú – Comunidad Andina con el famoso acuerdo de Cartagena, la Cooperación económica Asia – Pacífico; todos ellos enfatizados en la mejora de la calidad de vida y desarrollo de la sostenibilidad entre los países y que van acorde al objetivo, ya que se centran en la integración, cooperación económica, social y cultural; y se diferencian por el número de integrantes, la estructura y el año en que se firmaron. Por otro lado se encuentra el acuerdo comercial Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que surge en el año 1991 y que en acuerdo pactaron relaciones 4 países no estando conformado aún el Perú, posteriormente se realiza un acuerdo de complementación económica con expediente Nro. 58 (ACE Nro. 58) ingresando el Perú a formar parte de dicho acuerdo y conformándolo los países hermanos de Paraguay, Argentina, Brasil, Uruguay y el Perú el año 2005 siendo ejecutado por Decreto Supremo N°035- 2005- MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre de ese mismo año. El Perú por obvias razones perdió la oportunidad de incrementar sus exportaciones hacia diversos destinos que manejaba el MERCOSUR.



Según el Mercosur abarca un territorio de 14 869.775 km<sup>2</sup> donde existen ecosistemas y biodiversidad abundante siendo un territorio próspero y rico en cuanto a recursos naturales puesto que es considerada como la quinta mayor economía del mundo (FMI.2014); su población supera los 295, 007.00 de personas con una diversidad formidable de pueblos y culturas (FMI, 2014); cuenta con recursos inmersos renovables y no renovables.

La integración de los países es muy beneficiosa para el pueblo y los exportadores. Para el pueblo porque genera trabajo permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas; los empresarios obtienen beneficios al aprovechar los recursos naturales de manera responsable para satisfacer las necesidades a sus mercados natales y a los nuevos mercados que desee ingresar obteniendo como beneficio mayores ingresos. El Perú tiene que aprovechar la gran biodiversidad que posee.

#### 1.1.1 Investigaciones Nacionales

Según el informe de Servicios al Exportador 2015, realizado por Promperú, “El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un bloque de integración regional conformado inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, incorporando posteriormente a Venezuela y Bolivia, esta última en proceso de adhesión. Desde su creación tuvo como objetivo primordial generar un espacio común que propiciará oportunidades comerciales y de inversiones por medio de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional”. (Mercosur, 2019)

Hoy en día, el Mercosur permite la exoneración de aranceles y se logre un intercambio internacional. De esta manera, el Perú participa del mismo porque se encuentra en búsqueda de aumentar las oportunidades comerciales.

Por otro lado, Mincetur (2010) menciona que el acuerdo Comercial del Perú, tiene como objetivo que los países participantes puedan llegar a convenios que permiten el libre comercio entre las partes eliminando todo tipo de aranceles, para que existe una libre diversificación de mercados. Siendo necesario promover las inversiones, el libre comercio, facilitando la operatividad de los productos y servicios en los países, consiguiendo que exista la unión y convenios económicos, tecnológicos, sociales y culturales.

Según la Presidencia de la Nación Argentina-Mercosur menciona que los miembros del Mercosur son los estados parte y los asociados siendo participe el Perú dentro del parte como también los países anteriormente mencionados y Bolivia como asociado, en tanto que considera que "Bolivia cuenta con un estatus especial" siendo "Miembro en proceso de adhesión", con derecho a voz, pero sin voto". (Autoridad Federal de Tecnología de la Información y las Comunicaciones AFTIC, 2015).

Según Alberto Justo Sosa, comenta que la creación del Mercosur es la construcción de una macro-identidad, la cual no se contrapone a la culturalidad y al dialogo con la cultura extranjera, muy por el contrario que exista paz y cooperación, enfocándose en promocionar el respeto de los derechos humanos, los patrimonios históricos, etc. Según el autor debe existir un proceso de integración en el Mercosur porque los grandes países desarrollados, demuestran que su posicionamiento se debe a la identidad de proyecto de interés nacional que utiliza su historia, instituciones productos y reproductivas. Por otro lado, también menciona al Mercosur como un tipo de integración asociativa que: "Congrega a distintos actores o Estados según el principio de la afinidad, ya que sus miembros presentan algún tipo de homogeneidad.

Es horizontal dado que agrupa a actores de un rango similar y tiende a la igualdad, en la medida que su objetivo principal es el reparto de justicia” (Sosa, 2016).

### 1.1.2 Investigaciones Internacionales

Según el fondo monetario internacional en el año 2017 responde aduciendo que el tratado Comercial Mercosur facilitó la libre circulación de bienes, servicios y factores de producción, estableciendo una tarifa externa Común para terceros y adoptaron una Política comercial común hacia terceros; el tratado incluye la reducción de aranceles para el beneficio de las empresas de los países integrantes. Los países que lo conforman son, las partes fundadoras y asignatarios del Tratado de Asunción son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en la que se sumaron Venezuela (2006) y Bolivia (2015). Los fundadores del Mercosur se inspiraron en Europa teniendo como propósito fortalecer la democracia y recuperarse de la crisis de los años 80 esperando mejorar la política, con la liberalización comercial preferencial entre los países miembros, estableciendo la tarifa externa común en el año 1995 logrando reducir en gran proporción. Por ello, el comercio entre los integrantes del Mercosur aumentó en todos los ámbitos sobre todo en los años 90. (FMI, 2010).

Años más tarde entre 1996 y 1999, se originó una transformación en la liberalización comercial por los shocks externos como el de Brasil. Hubo una crisis financiera en 1999, así como los cambios unilaterales en el arancel externo común por parte de Brasil y Argentina. Todo ello, generó obstáculos no arancelarios. Como resultado, desde el año 2000, el comercio entre los países del Mercosur se había declinado. (FMI, 2010)

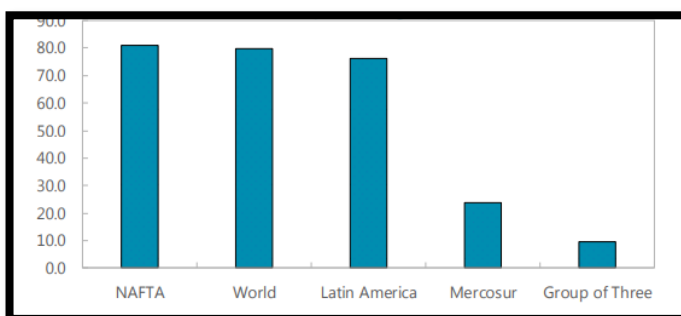
Se concluye que una crisis económica afecta considerablemente al crecimiento de la economía de los países que conforman los acuerdos comerciales, para la cual es necesario que se establezca planes de contingencia ante sucesos imprevistos. El MERCOSUR, es una entidad de modelo de regionalización, creando un mercado común entre los países que lo conforman, el autor lo toma como un claro histórico ejemplo de éxito en Sud América. Desde que se creó el MERCOSUR, Brasil y Argentina, han logrado conseguir modelos de inserción internacionales y políticas exteriores, en el caso de Brasil han sido constantes y en Argentina más erráticas.

Por otro lado, el autor denomina al MERCOSUR, como una región que en acuerdos argentino-brasileños de 1986 han ganado experiencia y progresos, los cuales fueron impulsados en los gobiernos de Alfonsín y Sarney, bajo el PICAB (Programa de Integración y Cooperación Argentino-brasileño, 1988), se transformó en un instrumento clave para el impulso de paz y cooperación. Ambos países, comparten ello (Bernal, 2008).

Según un estudio realizado en análisis del impacto de los distintos acuerdos comerciales sobre las ganancias en cuanto a exportación, donde el Mercosur tiene 23.7 % durante 10 años sobre una base acumulativa; porcentaje bajo con respecto al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Tal como se muestra en la figura número 1. (Fondo Monetario Internacional (FMI), 2017).

### Figura N°1

Crecimiento de las exportaciones del Promedio tratado sobre diez años

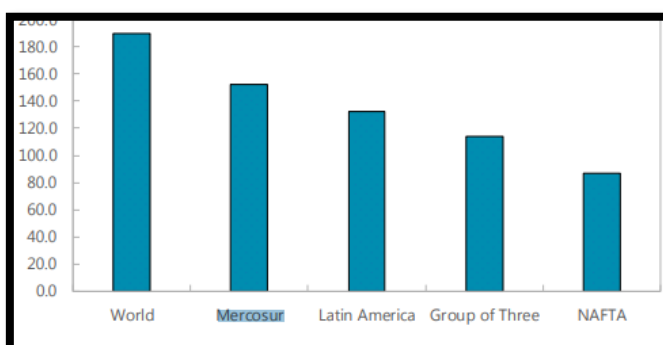


FUENTE: FMI, 2017

En cuanto a las ganancias de exportación en diez años, siendo las más altas por el Mercosur obteniendo un puntaje de 152.4 puntos porcentuales, seguido de grupo de Los Tres con 114 puntos porcentuales y el NAFTA con 86.8 puntos porcentuales. Se puede observar en la Figura N ° 2. (FMI, 2017).

### Figura N°2

Ganancias de exportación en diez años, promedio de ganancias individuales del país (puntos porcentuales) \*



FUENTE: FMI 2017

Los datos mostrados en las figuras anteriores son resultado de un estudio realizado, donde nos muestran tanto el crecimiento y las ganancias en cuanto exportación por el uso de los acuerdos comerciales. El objetivo del estudio fue identificar el impacto de dichos acuerdos. Como se muestra el Mercosur tiene un crecimiento bajo frente a los demás acuerdos pero sus ganancias son en mayor proporción. También se afirma que los acuerdos comerciales su impacto positivo se ve reflejado en un largo plazo.

## 1.2 El Marketing mix aplicado por el MERCOSUR

Según la pregunta de investigación, es necesario definir el significado de Marketing para su aplicación en el Mercosur. John A. Howard menciona al marketing mix como enfoque a las necesidades del consumidor, que debe identificarlas, conceptualizarlas y comunicarlas a aquellos que toman decisiones empresariales. Enfatiza en las necesidades de los consumidores como un concepto primordial donde la empresa debe desarrollar las capacidades necesarias para llegar al consumidor comunicando oportunamente.

Así mismo el Marketing mix responde al propósito en el cumplimiento de las metas en una empresa porque debe lograr lo planeado y dependen de sus consumidores o clientes, el tener conocimiento de sus necesidades y deseos del mercado, la satisfacción que deben obtener ellos, el valor agregado y eficiencia que deben aplicar para la diferenciación ante el rubro. Kotler y Armstrong (2013).

Existe poco entendimiento de las labores que cumple un publicista y un marketero. Las empresas buscan trabajadores, usando como nombre del puesto "Marketero Estratégico", sin embargo, la necesidad de la empresa apunta a tener un profesional que aporte con el diseño gráfico y la programación de su presencia virtual, siendo la labor de un publicista y

no de un Marketero, donde este último realiza un análisis, estudio y desarrollo de estrategias para lograr que las campañas sean efectivas. (Marketeros Latam, 2016)

En la actualidad el uso del marketing en las empresas induce a una inversión económica considerada porque en sus productos deben definir diversos conceptos competitivos que atraigan al cliente final como el valor agregado y eso se crea con estrategia diferencial que solo el marketing puede ofrecer, todo ello esta combinado con las campañas promocionales y publicitarias para que los productos y servicios puedan ser reconocidos y fácilmente identificables en el mercado meta, para lograr así mismo un posicionamiento dentro de los consumidores siendo esto un gran reto empresarial. Por ello el MERCOSUR propicia a las empresas que exportan productos no tradicionales facilidades arancelarias y disponibilidad factible en acuerdos para lograr la captación de nuevos consumidores y descubran nuevos nichos de mercado, por ello es importante saber de qué manera los países que están en MERCOSUR aplican el Marketing mix.

### 1.3 El freno de las exportaciones de Productos no tradicionales

La exportación entendida como la acción y actividad comercial realizada para el envío de mercancía entre países. Esto propicia a que exista un intercambio de productos o servicios. Obteniendo ventajas de internalización, desarrollar productos innovadores y un potencial crecimiento en el mercado. Existe un encargado de este proceso que es la Aduana, encargados de regular el ingreso y egreso del tráfico internacional de mercancías y productos en un país, realizando el cobro de los impuestos, tarifas a las empresas exportadoras. Se debe entender que ante la pluralidad diversificada de productos que el Perú tiene tanto no tradicional como el tradicional, el atender dicha demanda requiere de capacidad productiva eficiente y más aún sea innovadora, situación

aún desmerecedora por parte del Perú teniendo como consecuencia el freno de las exportaciones en productos no tradicionales, además de no contar, con una cantidad congruente de industrias que estén altamente capacitadas y estén al nivel estándar de las exigencias demandadas por otros países por la falta de generar un valor agregado y transformar las materias primas perdiendo muchas oportunidades que ofrece el mercado de hoy en día afectando a la mejora del país en cuanto a productividad. El sector tradicional son productos con bajo valor agregado como el agrícola, pesquero, petróleo, minería y derivados; el sector no tradicional se caracteriza por poseer un alto valor agregado e innovación y son la joyería, textil, agropecuario, minería no metálica, químico. Se diferencian en su forma de producción, para el primero el capital humano no es indispensable, ni insumos y tampoco inversión: mientras que para elaborar productos no tradicionales se necesita mayor mano de obra, mayor procesos logísticos y mayores recursos económicos.

Tabla 1

*Exportaciones totales peruanas por macro sector, periodo 2014-2018*

MACROSECTORES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018*
No tradicional	11.733	10.913	10.818	11.750	5.282
Tradicional	26.888	22.775	25.497	32.596	14.229
<b>TOTAL</b>	<b>38.621</b>	<b>33.689</b>	<b>36.315</b>	<b>44.345</b>	<b>19.511</b>
US\$ millones					*actualizado hasta mayo
Fuente: SUNAT					Elaboración: Idexcam

Según la tabla 1, el Perú exporta en mayor proporción los productos tradicionales en los últimos cinco años, reflejando un decrecimiento sostenible en el sector donde se requiere capital humano directa e indirecta; demostrando un freno en la industria peruana.



Tabla 2

*Exportaciones de los principales productos con valor agregado alto*

SECTORES	PRODUCTOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018*	PAÍSES DE DESTINO
Joyería	Artículos de joyería de metales preciosos,	42	52	71	99	37	Estados Unidos, Bolivia y Panamá.
	Bisutería dorada o plateada	24	19	12	12	5	
	Artículos de orfebrería	0,31	0,19	0,25	0,14	0,08	
Metal mecánico	Partes de máquinas pesadas para el sector minero,	26	22	14	21	8	Estados Unidos, México, Chile y Panamá
	Máquinas de sondeo	11	14	10	23	15	
	Coaster o buses	25	15	16	14	2	
	Grupos electrógenos	16	8	9	10	4	
	Manufacturas de hierro o acero	5	6	11	15	9	
Químico	Placas de polipropileno	163	133	114	101	50	Colombia, Alemania, Bolivia, Holanda y Dinamarca
	Óxido de zinc	74	59	52	91	50	
	Alcohol etílico	61	52	74	50	28	
	Lacas colorantes	42	42	59	59	32	
	Ácido sulfúrico	55	77	45	27	28	
Sidero metalúrgico	Alambre de cobre refinado	275	207	157	182	81	Colombia, Estados Unidos, Bolivia e Italia
	Plata aleada	23	126	161	94	39	
	Barra de acero	82	81	85	94	59	
	Barras y perfiles de cobre	79	67	43	52	25	
	Manufacturas de zinc	27	26	28	38	18	
Textil y confecciones	Polos de algodón	361	278	272	287	141	Estados Unidos, Brasil y China
	Camisas de algodón	271	209	177	176	83	
	Pelo fino y cardado de alpaca	62	51	36	76	49	

US\$ millones  
Fuente: SUNAT

\*actualizado hasta mayo  
Elaboración: Idexcam

Según la SUNAT (Como Citó la Cámara de Comercio de Lima), solo el 9% de los productos no tradicionales con mayor valor agregado representan las exportaciones totales en el 2017 y con un intermedio de valor agregado sumando el 15% como se muestra en la tabla anterior.

El sector metalmecánico como producto no tradicional que implica partes de máquinas pesadas para el sector minero, buses, grupos electrógenos y manufacturas de hierro o acero, destinados hacia EE.UU, México, Chile y Panamá. Del sector químico (polipropileno, óxido de zinc, alcohol etílico, lacas colorantes y ácido sulfúrico), dirigidos a Alemania, Dinamarca y Holanda. Los productos del sector siderometalúrgico hacia Colombia, EE.UU, Bolivia e Italia; y el sector textil y confecciones se dirigen a EE.UU, Brasil y China.

#### 1.4 Exportaciones de productos no tradicionales al Mercosur

A continuación, se muestran tablas obtenidas de la Cámara de Comercio de Lima, donde se evidencia las variaciones de las exportaciones hacia el bloque económico Mercosur.

Tabla 3

*Evolución de Exportaciones: Perú-EEUU, AP, MERCOSUR (US\$ Millones)*

	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	Flujo	Var. % 2016/2015
<b>1. Exportaciones</b>	<b>15 279</b>	<b>17 082</b>	<b>18 689</b>	<b>13 634</b>	<b>18 462</b>	<b>22 568</b>	<b>24 096</b>	<b>24 960</b>	<b>23 789</b>	<b>17 833</b>	<b>17 077</b>	<b>-756</b> ↓	<b>-4,2%</b>
<b>Productos Tradicionales</b>	<b>9 377</b>	<b>9 696</b>	<b>9 249</b>	<b>6 004</b>	<b>9 165</b>	<b>10 323</b>	<b>10 241</b>	<b>11 877</b>	<b>10 761</b>	<b>6 309</b>	<b>7 232</b>	<b>923</b> ↑	<b>14,6%</b>
MERCOSUR	788	979	848	466	817	1 048	1 125	1 492	1 293	793	939	146	18,4%
CAN	220	205	234	311	448	462	376	409	625	378	223	-155	-40,9%
América Latina	2 796	3 135	2 710	1 400	2 591	3 338	3 377	3 597	3 748	2 233	2 204	-29	-1,3%
EEUU	4 013	3 744	3 958	3 203	4 118	3 683	3 712	5 066	3 292	2 006	3 146	1 140	56,8%
Alianza del Pacífico	1 561	1 632	1 499	625	1 192	1 792	1 650	1 312	1 803	899	720	-179	-19,9%
<b>Productos no Tradicionales</b>	<b>5 902</b>	<b>7 386</b>	<b>9 439</b>	<b>7 630</b>	<b>9 297</b>	<b>12 246</b>	<b>13 855</b>	<b>13 083</b>	<b>13 028</b>	<b>11 524</b>	<b>10 784</b>	<b>-740</b> ↓	<b>-6,4%</b>
MERCOSUR	703	1 073	1 606	1 083	1 211	1 844	2 292	1 862	1 690	1 223	1 078	-145	-11,8%
CAN	804	1 015	1 318	1 235	1 550	1 878	2 034	2 002	2 124	1 803	1 701	-101	-5,6%
América Latina	1 884	2 536	3 450	2 749	3 300	4 528	5 194	4 774	4 627	3 874	3 581	-293	-7,6%
EEUU	1 755	1 811	1 877	1 568	1 969	2 342	2 617	2 706	2 880	3 019	3 097	78	2,6%
Alianza del Pacífico	756	950	1 189	994	1 266	1 653	1 717	1 739	1 707	1 605	1 466	-139	-8,6%

La tabla N°1 demuestra las variaciones en las exportaciones hacia el Mercado Común del Sur, existiendo en las exportaciones hacia los países integrantes una disminución con una variación porcentual del -11.8%, mientras que el 2012 presenta su pico más elevado llegando a US\$ 2,292 millones.

Tabla 4

## Evolución de Importaciones: Perú-EEUU, AP, MERCOSUR (US\$ Millones)

	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	Flujo	Var. % 2016/2015
<b>2. Importaciones</b>	<b>15 847</b>	<b>18 977</b>	<b>26 258</b>	<b>18 713</b>	<b>24 399</b>	<b>30 511</b>	<b>32 825</b>	<b>32 400</b>	<b>30 096</b>	<b>25 828</b>	<b>25 324</b>	<b>-503</b>	<b>-1,9%</b>
Bienes de Consumo	2 604	2 881	3 803	3 358	4 611	5 164	6 124	6 330	6 352	6 523	6 469	-54	-0,8%
MERCOSUR	371	394	540	415	519	613	712	686	663	703	731	27	3,9%
CAN	370	406	496	471	609	684	811	828	769	774	758	-17	-2,1%
América Latina	1 064	1 163	1 551	1 362	1 897	2 103	2 473	2 527	2 512	2 644	2 624	-20	-0,8%
EEUU	192	240	343	277	404	483	606	657	712	667	693	25	3,8%
Alianza del Pacífico	607	677	873	832	1 183	1 280	1 522	1 633	1 695	1 734	1 664	-70	-4,0%
Insumos	10 005	11 734	16 265	11 068	14 375	18 670	19 257	19 016	17 357	13 698	13 522	-176	-1,3%
MERCOSUR	1 830	1 848	2 534	1 941	2 126	2 948	3 183	2 744	2 267	1 747	1 813	67	3,8%
CAN	1 631	2 043	2 580	1 585	2 206	2 697	2 992	2 843	2 610	1 653	1 720	67	4,1%
América Latina	4 096	4 602	6 216	4 181	5 218	6 874	6 877	6 331	5 525	4 150	4 193	43	1,0%
EEUU	1 200	1 975	3 185	2 145	3 282	4 289	4 411	5 364	5 325	4 642	4 426	-217	-4,7%
Alianza del Pacífico	1 248	1 266	1 750	1 216	1 543	1 862	1 794	1 734	1 631	1 505	1 369	-136	-9,0%
Bienes de Capital	3 237	4 358	6 186	4 283	5 409	6 671	7 437	7 050	6 383	5 602	5 329	-274	-4,9%
MERCOSUR	742	1 005	1 370	759	1 099	1 245	1 382	1 201	1 001	866	986	120	13,8%
CAN	62	94	98	100	140	147	145	160	133	112	102	-10	-8,9%
América Latina	1 119	1 590	2 233	1 308	1 785	2 178	2 420	2 306	2 005	1 733	1 853	120	6,9%
EEUU	959	1 124	1 669	1 613	1 757	2 212	2 506	2 321	2 288	2 057	1 547	-510	-24,8%
Alianza del Pacífico	354	546	816	503	628	889	983	1 061	956	834	841	7	0,8%
Diversos	1	3	3	4	5	6	7	4	4	5	4	-1	-10,0%
MERCOSUR	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	-1	-57,3%
CAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-29,0%
América Latina	-	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	-	0,0%
EEUU	0,4	1,3	1,3	1,7	2,1	2,0	2,6	1,5	1,7	1,0	0,7	-0,9	-27,8%
Alianza del Pacífico	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	184,0%
<b>3. Saldo Comercial</b>	<b>-569</b>	<b>-1 895</b>	<b>-7 569</b>	<b>-5 078</b>	<b>-5 937</b>	<b>-7 942</b>	<b>-8 729</b>	<b>-7 441</b>	<b>-6 308</b>	<b>-7 995</b>	<b>-8 247</b>	<b>-252</b>	<b>3,1%</b>

Esta tabla muestra las variaciones de las importaciones siendo los bienes de capital más importados por el Perú de los países integrantes del MERCOSUR con una variación porcentual positiva entre el 2015 y 2016 de +13.8%.

En conclusión, se percibe que desde el 2015 al 2016 el Perú se ha mantenido con un saldo comercial positivo (Superávit Comercial), debido a que las exportaciones hacia los distintos destinos siendo en mayor proporción.

Tabla 5

## Evolución del Comercio Exterior: Perú-América Latina

	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	Flujo	Var. % 2016/2015
<b>1. Exportaciones</b>	<b>4 680</b>	<b>5 671</b>	<b>6 160</b>	<b>4 149</b>	<b>5 891</b>	<b>7 866</b>	<b>8 571</b>	<b>8 371</b>	<b>8 375</b>	<b>6 107</b>	<b>5 785</b>	<b>-322</b>	<b>-5,3%</b>
Productos Tradicionales	2 796	3 135	2 710	1 400	2 591	3 338	3 377	3 597	3 748	2 233	3 581	1 348	60,4%
Productos no Tradicionales	1 884	2 536	3 450	2 749	3 300	4 528	5 194	4 774	4 627	3 874	2 204	-1 670	-43,1%
<b>2. Importaciones</b>	<b>6 279</b>	<b>7 356</b>	<b>10 001</b>	<b>6 852</b>	<b>8 901</b>	<b>11 157</b>	<b>11 772</b>	<b>11 165</b>	<b>10 043</b>	<b>8 529</b>	<b>8 672</b>	<b>143</b>	<b>1,7%</b>
Bienes de Consumo	1 064	1 163	1 551	1 362	1 897	2 103	2 473	2 527	2 512	2 644	2 624	-20	-0,8%
Insumos	4 096	4 602	6 216	4 181	5 218	6 874	6 877	6 331	5 525	4 150	4 193	43	1,0%
Bienes de Capital	1 119	1 590	2 233	1 308	1 785	2 178	2 420	2 306	2 005	1 733	1 853	120	6,9%
Diversos	-	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	-	-
<b>3. Saldo Comercial</b>	<b>-1 599</b>	<b>-1 685</b>	<b>-3 841</b>	<b>-2 703</b>	<b>-3 010</b>	<b>-3 291</b>	<b>-3 201</b>	<b>-2 794</b>	<b>-1 668</b>	<b>-2 422</b>	<b>-2 887</b>	<b>-465</b>	<b>19,2%</b>

La tabla muestra que las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países de América Latina tienen una variación porcentual negativa de (-43.1%), mientras que los productos tradicionales, una variación positiva de (+60.4).

Tabla 6

*Evolución de Exportaciones No tradicionales: Perú- América Latina*

	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	Participación 2016	Flujo	Var. % 2016/2015
<b>1. Exportaciones Totales</b>	<b>4 680</b>	<b>5 671</b>	<b>6 160</b>	<b>4 149</b>	<b>5 891</b>	<b>7 866</b>	<b>8 571</b>	<b>8 371</b>	<b>8 375</b>	<b>6 107</b>	<b>5 785</b>	<b>100%</b>	<b>-322</b>	<b>-5,3%</b>
<b>Productos no Tradicionales</b>	<b>1 884</b>	<b>2 536</b>	<b>3 450</b>	<b>2 749</b>	<b>3 300</b>	<b>4 528</b>	<b>5 194</b>	<b>4 774</b>	<b>4 627</b>	<b>3 874</b>	<b>3 581</b>	<b>62%</b>	<b>-293</b>	<b>-7,6%</b>
<b>MERCOSUR</b>	<b>704</b>	<b>1 073</b>	<b>1 606</b>	<b>1 083</b>	<b>1 211</b>	<b>1 843</b>	<b>2 292</b>	<b>1 862</b>	<b>1 690</b>	<b>1 222</b>	<b>1 078</b>	<b>19%</b>	<b>-144</b>	<b>-11,8%</b>
Argentina	40	66	85	64	84	137	148	120	110	106	105	1,8%	-1	-1,1%
Brasil	149	126	213	119	258	354	409	411	490	376	358	6,2%	-18	-4,7%
Uruguay	6	6	10	9	13	19	22	18	18	17	14	0,2%	-3	-17,6%
Bolivia	180	212	332	302	365	433	530	539	571	550	515	8,9%	-34	-6,3%
Paraguay	1	1	1	3	4	7	7	8	10	7	8	0,1%	1	14,3%
Venezuela	328	662	965	586	488	893	1 177	766	491	166	77	1,3%	-89	-53,6%
<b>Alianza del Pacifico</b>	<b>756</b>	<b>950</b>	<b>1 189</b>	<b>994</b>	<b>1 266</b>	<b>1 653</b>	<b>1 717</b>	<b>1 739</b>	<b>1 707</b>	<b>1 605</b>	<b>1 466</b>	<b>25%</b>	<b>-139</b>	<b>-8,6%</b>
Colombia	396	517	597	556	692	826	766	724	803	649	605	10,5%	-43	-6,7%
Chile	233	291	416	328	430	607	707	755	675	690	621	10,7%	-69	-10,0%
México	127	142	176	110	144	219	244	259	229	266	240	4,1%	-26	-9,8%
<b>CAN</b>	<b>804</b>	<b>1 015</b>	<b>1 318</b>	<b>1 235</b>	<b>1 550</b>	<b>1 878</b>	<b>2 034</b>	<b>2 002</b>	<b>2 124</b>	<b>1 803</b>	<b>1 701</b>	<b>29%</b>	<b>-101</b>	<b>-5,6%</b>
Colombia	396	517	597	556	692	826	766	724	803	649	605	10,5%	-43	-6,7%
Ecuador	229	285	389	376	493	619	738	739	751	605	581	10,0%	-24	-3,9%
Bolivia	180	212	332	302	365	433	530	539	571	550	515	8,9%	-34	-6,3%
<b>Otros países</b>	<b>196</b>	<b>228</b>	<b>267</b>	<b>295</b>	<b>331</b>	<b>413</b>	<b>447</b>	<b>434</b>	<b>480</b>	<b>442</b>	<b>456</b>	<b>8%</b>	<b>14</b>	<b>3,3%</b>
Costa Rica	18	22	27	41	38	59	49	44	44	52	55	1,0%	3	5,2%
Cuba	3	3	5	8	6	10	10	11	7	8	6	0,1%	-2	-23,0%
República Dominicana	29	38	47	75	85	60	61	66	78	80	75	1,3%	-5	-6,4%
El Salvador	12	15	12	13	20	24	24	23	28	32	26	0,4%	-6	-19,5%
Guatemala	49	50	44	36	44	52	61	53	62	57	53	0,9%	-4	-6,2%
Haití	39	42	47	44	53	72	79	74	72	57	50	0,9%	-7	-11,6%
Honduras	13	16	17	17	17	28	25	28	36	32	32	0,6%	0	0,3%
Nicaragua	5	5	8	9	10	17	14	16	20	22	28	0,5%	6	28,8%
Panamá	28	38	59	53	58	92	124	118	134	102	130	2,3%	29	28,3%

Del 100% de las exportaciones de productos no tradicionales (que representan el 62% de las exportaciones) hacia América Latina en el año 2016 tuvieron una participación de la siguiente manera, el 29 % está representado por los países integrantes del CAN (Colombia, Ecuador y Bolivia), el 8% hacia otros países (Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, entre otros). Mientras que el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia, Paraguay y Venezuela) está representado por el 19%; siendo Bolivia el país con mayor porcentaje (8.9%), seguido de Brasil (6.2%).

Figura 1, Evolución de Exportaciones No tradicionales: Perú- América Latina (US\$ Millones), Las exportaciones hacia el Mercosur desde el 2012 al 2016 han disminuido considerablemente de un crecimiento de 2,292 a 1,078; mientras que el CAN ha tratado de mantenerse logrando el 2016 el monto de 1,701.

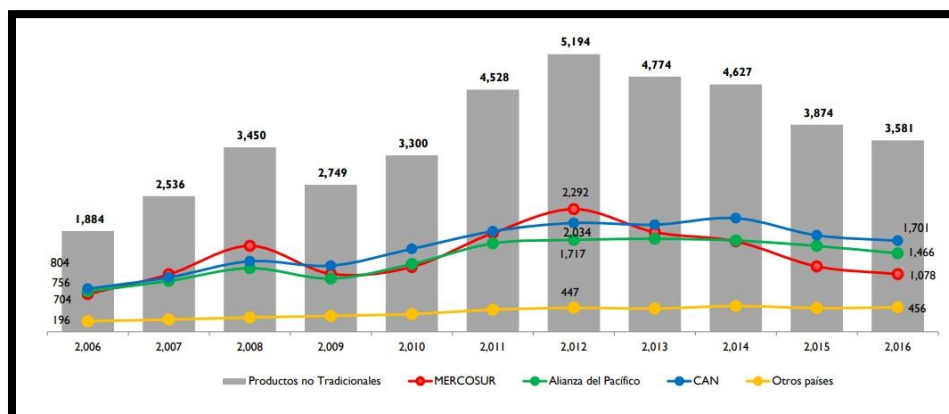


Tabla 7 Comercio Exterior Perú – Mercosur

	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	Flujo	Var. % 2016/2015
<b>1. Exportaciones</b>	<b>1 491</b>	<b>2 052</b>	<b>2 454</b>	<b>1 548</b>	<b>2 028</b>	<b>2 892</b>	<b>3 417</b>	<b>3 355</b>	<b>2 982</b>	<b>2 016</b>	<b>2 017</b>	<b>1</b> ↑	<b>0,1%</b>
Productos Tradicionales	788	979	848	466	817	1 048	1 125	1 492	1 293	793	939	146	18,4%
Argentina	34	54	61	20	68	56	47	43	71	25	22	-3	-11,3%
Brasil	656	806	651	389	692	909	996	1 346	1 105	696	846	150	21,5%
Uruguay	3	3	10	7	11	25	12	17	20	18	17	-1	-5,6%
Bolivia	11	11	18	20	18	25	30	51	83	44	46	3	6,7%
Paraguay	-	-	-	1	1	3	4	3	4	3	3	-	0,0%
Venezuela	84	104	108	29	26	30	35	32	10	7	4	-3	-42,9%
Productos no Tradicionales	703	1 073	1 606	1 083	1 211	1 844	2 292	1 862	1 690	1 223	1 078	-145	-11,8%
Argentina	40	66	85	64	84	137	148	120	110	106	105	-1	-1,1%
Brasil	149	126	213	119	258	354	409	411	490	376	358	-18	-4,7%
Uruguay	6	6	10	9	13	19	22	18	18	17	14	-3	-17,6%
Bolivia	180	212	332	302	365	433	530	539	571	550	515	-34	-6,3%
Paraguay	1	1	1	3	4	7	7	8	10	7	8	1	14,3%
Venezuela	328	662	965	586	488	893	1 177	766	491	166	77	-89	-53,6%
<b>2. Importaciones</b>	<b>2 944</b>	<b>3 248</b>	<b>4 445</b>	<b>3 116</b>	<b>3 744</b>	<b>4 807</b>	<b>5 278</b>	<b>4 631</b>	<b>3 931</b>	<b>3 317</b>	<b>3 530</b>	<b>213</b> ↑	<b>6,4%</b>
Bienes de Consumo	371	394	540	415	519	613	712	686	663	703	731	27	3,9%
Insumos	1 830	1 848	2 534	1 941	2 126	2 948	3 183	2 744	2 267	1 747	1 813	67	3,8%
Bienes de Capital	742	1 005	1 370	759	1 099	1 245	1 382	1 201	1 001	866	986	120	13,8%
Diversos	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	-1	-57,3%
<b>3. Saldo Comercial</b>	<b>-1 453</b>	<b>-1 196</b>	<b>-1 991</b>	<b>-1 568</b>	<b>-1 717</b>	<b>-1 915</b>	<b>-1 861</b>	<b>-1 277</b>	<b>-949</b>	<b>-1 302</b>	<b>-1 513</b>	<b>-212</b> ↑	<b>16,3%</b>

De los productos no tradicionales exportados al MERCOSUR desde el 2015 al 2016 se observa una variación negativa de 145 siendo el índice porcentual de (11.8%); los productos tradicionales tienen un flujo positivo de 146 con una variación porcentual de (+18.4%). Asimismo, las importaciones superan a las exportaciones representado con déficit comercial de -212 (US\$ millones).

Según el INEI (2018), las exportaciones de productos no tradicionales tuvo un incremento de 6.35% el primer mes del 2019, respecto al año 2018, destacando los productos agropecuarios con un crecimiento de 13.01%, y el sector textil con un 20.57%.

No obstante, las exportaciones totales decrecieron en 7.81% en relación a enero del 2018, informó asimismo el INEI a través de una publicación del 1 de Marzo 2019 en Andina, Agencia Peruana de Noticias.

El expresidente Eduardo Amorrortu de la Asociación de Exportadores, indicó que las exportaciones de los productos no típicos, desde el 2017 se han recuperado y se mantendrá creciendo durante el año 2019 representado por 15,000 millones de dólares , 12% más respecto al año 2018.(ANDINA, 2019).

El Perú ha tenido un crecimiento continuo en intercambios económicos con 21 acuerdos que se han mantenido vigentes logrando una suma de US\$ 91,000 millones en los 2018 y 3 acuerdos próximos a entrar en vigencia para el Perú cuyo objetivo es modificar la situación actual de muchas empresas exportadoras e importadoras del Perú. (Diario Gestión, 2019).

#### 1.4 Justificación

El estudio resulta conveniente porque sirve de información del sector exportador del Perú, al relacionarlo con el Marketing mix, su utilidad implica el sustento de presentación para obtener el grado bachiller, pero da un aporte circunstancial en el nexo del campo de la administración de negocios y de marketing. Así mismo brinda información acerca de la aplicación del marketing mix en la exportación teniendo trascendencia social al relacionar a las empresas que trabajan en el rubro exportador aportándoles un gran beneficio y trabajo para más peruanos porque la misma busca integrar información actual y real del rubro, dando sustento e información de aquellos productos que aún no se explotan y que pueden ser de gran oportunidad para el sector, conllevando que las empresas existentes y las que están próximas a ingresar al mercado, logren obtener ventajas competitivas a partir de la identificación y posicionamiento de los productos que no son valorizados por el grupo MERCOSUR. Es por ello el impacto positivo en la economía y el ámbito social en el Perú. De manera indirecta ayuda a disminuir el desempleo, pero se espera que el gobierno contribuya de manera significativa con la promoción de libre comercio y mercado justo cuya finalidad es incrementar el volumen de las exportaciones y el buen aprovechamiento de los recursos.

El principal problema de este estudio implica en analizar el volumen bajo de exportaciones en productos no tradicionales hacia los integrantes del MERCOSUR, dichos productos aún no son descubiertos ni valorizados. La investigación se basa en un trabajo de campo, y se aplica métodos de estudio que aportan a tener mayor claridad en la información del rubro de exportación en productos no tradicionales. También contribuye al aporte teórico científico y como dos ramas distintas como son la administración de negocios y el marketing se unen para diferenciar y canalizar los

acuerdos y tratados de MERCOSUR, con la finalidad de tener una mayor preponderancia y aceptación. Para ello, el estudio será medido por una variable que es la satisfacción de los exportadores de productos no tradicionales gracias al acuerdo comercial MERCOSUR y la opinión de los docentes de Marketing y Negocios Internacionales. Permite relacionar las dos variables que son exportaciones de productos no tradicionales al Mercado Común del Sur (variable dependiente) y el impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones (variable independiente), logrando que se demuestre si la firma del acuerdo comercial MERCOSUR suele ser beneficioso para los exportadores y la sociedad.

Este trabajo servirá de aporte para iniciar estrategias de intervención en apoyo con las regiones informando acerca del MERCOSUR y las estrategias de marketing que permitirá a todos estudiar con mayor detalle cada uno de los indicadores que se expresan en este estudio.

### **1.5 Planteamiento del problema**

Es importante delimitar el presente estudio dando a conocer las implicancias existentes entre el marketing mix y el acuerdo comercial MERCOSUR entendiendo la poca disponibilidad de las mypes y pymes al acceder a sus estrategias de intervención, es por ello que se busca información en una de las empresas deduciendo el poco interés de estas al querer integrar la información que prestan, para poder analizarlas y explicarlas de manera tal que se pueda integrar más el conocimiento y así se pueda aportar en el camino adecuado para poder irrumpir en el MERCOSUR como debese, los productos no tradicionales poco a poco han dejado de tener protagonismo en el acuerdo más aún en el Perú, por la poca información y casi total desatención de las empresas por querer apuntar a mercados cada vez más competitivos existiendo diferentes situaciones



que se han suscitado en relación a los productos que se han quedado varados o los no tradicionales que no se han podido llevar a cabo debido a que en el acuerdo comercial del Mercosur, existen ciertas limitaciones y requisitos que no han permitido poder efectuar un acuerdo con el país a exportar. Bajo esta circunstancia, decidimos plantear la pregunta: ¿Cuál es el nivel de impacto del Marketing mix en el acuerdo comercial MERCOSUR por las exportaciones de los productos no tradicionales desde el 2015 al 2018? La pregunta desea obtener respuestas que logren conocer las ventajas o beneficios que el producto no comercializado les aporte de forma rentable las estrategias de marketing mix aportando al estudio de las 4P's, analizando estratégicamente el planeamiento tanto del producto, precio, plaza y promoción. Por ende, se aplicará las técnicas en las estrategias necesarias para mantener crear e incrementar una cartera diferenciada en el rubro, reduciendo la demanda de venta de algunos productos siendo acorde buscando competitividad en los precios o preferencias para obtener clientes, un posicionamiento en el rubro con menor costo de inversión y producción. En este caso, lograr la información necesaria en las empresas que el Marketing podría aplicar para estos productos no tradicionales.

Se plantea este problema para explicar que en el país se puede promover la exportación por medio de informes, proyectos o trabajos que desarrolla esta investigación fusionada con la aplicación del Marketing y a la vez relacionado al Mercosur, porque dicho tratado hasta el día de hoy permite que los productos peruanos sean conocidos y exportados con facilidad a distintos países por los acuerdos que se pactaron para promover la relación internacional.

### **1.5.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel del impacto del marketing mix por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?

### **1.5.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo aplican el marketing mix las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur?
- ¿Cómo la empresa Textil Arley SAC”, identifica los mercados del Mercosur, más demandantes de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?
- ¿Cómo comprobar si el acuerdo comercial Mercosur es beneficioso para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018?

## **1.6 Objetivos**

Los objetivos planteados para el desarrollo del trabajo son los siguientes:

### **1.6.1 Objetivo General**

Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.
- Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.

- Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis Alternativa**

Los exportadores de productos no tradicionales maximizan sus exportaciones en el mercado de los países del Mercosur, debido al tratado comercial Común del Sur.

### **1.7.2 Hipótesis Nula**

- El acuerdo comercial Mercosur y su buena aplicación del Marketing mix contribuyen en el sector no tradicional el éxito en la maximización de las exportaciones al Mercado
- El mercado de los países que integran el Mercosur prefieren los productos no tradicionales de las empresas peruanas exportadoras, haciendo el uso del acuerdo comercial.
- El micro y pequeñas empresas exportadoras no tradicionales se han beneficiado significativamente gracias al acuerdo comercial Mercosur.

## **1.8 Alcances y Limitaciones**

### **1.8.1 Alcances.**

1. El estudio abarca la exportación de los productos no tradicionales en el Perú.
2. Está delimitada en la Textil Arley SAC”,
3. Servir para estudios posteriores a todas las personas interesadas en ambos rubros como acuerdos comerciales y marketing mix.

### **1.9.1 Limitaciones**

1. El poder obtener la validación de encuesta y entrevista por medio de los jueces, ya que la gran mayoría no contaba con la disposición de tiempo necesario para la evaluación.
2. Otra limitación resalta en la falta de actualización de los informes o registros de los profesionales y entidades del gobierno que expliquen el detalle de la exportación de productos no tradicionales.
3. Así mismo la poca información cuantitativa y estadística en la recolección de datos para hacer la comparativa de años.
4. La búsqueda de las Pymes que se dediquen al rubro y nos permitan realizarles las encuestas y entrevista para obtener mayor información real o actualizada.

## **CAPÍTULO II: MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

Para el trabajo de investigación se ha desarrollado el método mixto utilizando el cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de identificar nuestro objetivo principal, conocer el impacto del marketing mix en el Mercosur en exportaciones de productos no tradicionales. Para el cuantitativo se ha empleado la técnica del cuestionario de 22 preguntas cerradas (los docentes de Administración y Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú) y para el cualitativo a través de una entrevista telefónica semi – estructurada de preguntas abiertas (gerente general Edwin Sergio Arias Leiva de la empresa Textil Arley Perú S.A.C).

## **2.2 Población y muestra del estudio**

### **2.2.1 Población**

Para el método cuantitativo, la población son todos los docentes de Administración y Marketing, y Negocios internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú de; por otro lado, para el método cuantitativo son los representantes de la empresa Textil Arley SAC ubicada en Huachipa-Chosica, San Juan de Lurigancho. (Véase anexo N°2).

### **2.2.1 Muestra del estudio**

El tipo de muestreo efectuado para el método cuantitativo es el muestreo aleatorio no probabilístico simple ya que los encuestados han sido seleccionados por el criterio de que son conocedores del tema de las exportaciones y el marketing y están al tanto del intercambio comercial existente entre los diversos países, además porque han tenido la disposición de responder las preguntas.

Para el método cualitativo, se ha utilizado el muestreo intencional porque se seleccionó a una empresa que sea exportadora de productos no tradicionales hacia los países que integran el Mercosur, tenga la experiencia, y el conocimiento necesario sobre el tema; y pueda compartir información importante y relevante.

## **2.3 Variables de estudio**

Para el desarrollo, se han establecido dos variables importantes:

- Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones.
- Exportaciones de productos no tradicionales al Mercado Común del Sur.

## 2.5 Recolección de datos

Como se ha mencionado el diseño de investigación es de tipo descriptivo no experimental-correlacional de tipo cuantitativo y cualitativo. De acuerdo al objetivo del tema, se busca que la información recabada por medio de la encuesta y entrevista, se conlleve a resultados que sean de fuente de información confiable y aporte a las exportaciones de los productos no tradicionales en el Perú.

### ❖ Encuesta

Se decidió realizar una encuesta conformada por 22 pregunta cerradas, las cuales están divididas en 5 dimensiones que van de acuerdo a los indicadores según nuestro mapeo realizado. Cada una de las preguntas se encuentra enfocada al objetivo general que es medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018 y a la vez existe una variación de acorde a la pregunta para la relación con los objetivos específicos. La encuesta fue dirigida a los docentes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú (Véase el anexo 5,6 y 7).

### ❖ Entrevista Semi Estructurada

La segunda técnica para la recolección de los datos es la entrevista telefónica, se decidió elegir este instrumento porque muy aparte de obtener la información por medio de las encuestas, la entrevista permite que la persona a quien se le vaya a realizar, pueda brindar información más amplia o extensa, que se logre recabar mayor información para el levantamiento de los resultados. Esta técnica permite efectuar un cuestionario de preguntas abiertas. Dichas preguntas han sido planteadas con el objetivo de obtener información que alimente las dimensiones de las variables del estudio.

Para el desarrollo de esta entrevista abierta se cuenta con la participación de la empresa dedicada al rubro textil "Arley Peru SAC". Los resultados son analizados en relación a las respuestas que nos facilitó el entrevistado. Posterior a ello, se brindará un resultado o interpretación de cada una de las preguntas de acuerdo a los indicadores cualitativos.

Finalmente, por medio de esta entrevista resuelto, se plantea recomendaciones acorde a los resultados de los análisis de cada indicador.

## 2.5.1.1 Mapeo de la encuesta

TEMA: IMPACTO DEL MARKETING MIX EN EL ACUERDO COMERCIAL DEL MERCOSUR POR LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DESDE EL 2015 AL 2018								
MAPEO DE LA ENCUESTA								
VARIABLE	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS			
		CERRADA	MISTA	ABIERTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 3
<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>Beneficios del marketing mix en el Mercosur</b>				<b>Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>	<b>Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.</b>	<b>Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.</b>	<b>Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Acceso a nuevos mercados</b>							
1	¿Considera que el Mercosur al aplicar el Marketing mix permite a las empresas exportadoras a acceder nuevos mercados?	X			X	X		X
2	¿La información compartida por las instituciones referentes a Exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), ha sido útil para encontrar demandantes de los productos no tradicionales?	X			X	X		
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Competitividad de las empresas</b>							
3	¿Su empresa al estar afiliada al bloque Mercosur, le brinda una ventaja competitiva?	X			X			X
4	¿Diversificar la oferta exportable contribuye positivamente al encadenamiento productivo con el Mercado Común del Sur?	X			X		X	
<b>INDICADOR 3</b>	<b>Posicionamiento</b>							
5	¿Con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo han podido posicionar su oferta?	X			X	X		X
6	¿Debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados que integran el dicho acuerdo comercial?	X			X	X		X
<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Libre de barreras arancelarias</b>				<b>Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>	<b>Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los</b>	<b>Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.</b>	<b>Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Proceso de integración</b>							
7	¿Después del acuerdo comercial MERCOSUR se ha logrado la integración económica positivamente?	X			X			X
8	¿El Mercosur facilita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos en condiciones de competencia?	X			X	X		
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Eliminación de barreras</b>							
9	¿La exoneración de las barreras arancelarias le permite reducir costos y por lo tanto obtener una mayor rentabilidad?	X			X			X
10	¿Tiene un impacto positivo la exoneración de los aranceles en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR?	X			X			X
<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima</b>				<b>Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>	<b>Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.</b>	<b>Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.</b>	<b>Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Exportaciones por bloque económico</b>							
11	¿Considera que después del acuerdo comercial Mercosur, las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho convenio?	X			X		X	
12	¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?	X			X		X	
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Oferta y demanda de productos no tradicionales</b>							
13	¿La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras han logrado satisfacer a todos los países que integran el Mercosur?	X			X		X	
14	¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?	X			X		X	



<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico.</b>			<b>Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>	<b>Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los</b>	<b>Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.</b>	<b>Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Participación de mercado</b>						
15	¿Es la capacidad productiva de los países del Mercosur de productos agrarios, por la cual registraron el 2017 mayor déficit en la balanza comercial de dichos productos?	X		X			
16	¿Son las PYMES con mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales?	X		X			X
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Investigación de mercado</b>						
17	¿El estar afiliados a la quinta mayor economía mundial (MERCOSUR), le permite ingresar a nuevos mercados?	X		X	X		X
18	¿Considera usted que las instituciones del gobierno brindan datos estadísticos mensual o anual resalantes sobre el movimiento del	X		X	X		
<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Principales países de destino</b>			<b>Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>	<b>Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur</b>	<b>Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.</b>	<b>Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.</b>
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Nivel de recordación de los productos no tradicionales</b>						
19	¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales?	X		X		X	
20	¿Argentina continúa siendo el mayor demandante del orégano por su calidad, buen aroma y tamaño?	X		X		X	
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Factor de recompra</b>						
21	¿EE.UU se mantiene como principal país de destino de productos agropecuarios?	X		X		X	
22	¿El factor recompra es positivo de los productos no tradicionales para el mercado Brasileño?	X		X		X	

## 2.5.2 Mapeo de la entrevista

TEMA: IMPACTO DEL MARKETING MIX EN EL ACUERDO COMERCIAL DEL MERCOSUR POR LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DESDE EL 2015 AL 2018								
MAPEO DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA								
VARIABLE	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	TIPO DE PREGUNTA			RELACIÓN CON OBJETIVOS			
		CERRADA	MIXTA	ABIERTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 3
<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>Beneficios del marketing mix en el Mercosur</b>				Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.	Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Acceso a nuevos mercados</b>							
1	¿Considera que las instituciones referentes al comercio exterior brindan información relevante para acceder al mercado internacional? Cual es tu opinión.			x	x	x		x
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Competividad de las empresas</b>							
2	¿Después del acuerdo comercial Mercosur considera que su empresa ha logrado una ventaja competitiva en el mercado internacional?			x	x			x
<b>INDICADOR 3</b>	<b>Posicionamiento</b>							
3	¿Instituciones como Prom Perú , el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y relacionados al MERCOSUR han logrado posicionar su marca al punto de elevar su productividad?			x	x	x		x

<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Libre de barreras arancelarias</b>				Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.	Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficioso para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Proceso de integración comercial</b>							
4	¿ Considera usted que el acuerdo comercial MERCOSUR contribuye al crecimiento económico del país? Cuál es su opinión.			x	x	x		
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Eliminación de barreras arancelarias</b>							
5	¿Mercosur al eliminar las barreras arancelarias ha generado en su empresa qué_ (Nivel laboral, profesional, productividad, negocio, etc)?			x	x	x		x
<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima</b>				Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.	Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficioso para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Exportaciones por bloque económico</b>							
6	¿Cómo se han dado las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR de productos no tradicionales, antes y después del dicho acuerdo?			x	x		x	x
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Oferta y demanda de productos no tradicionaes</b>							
7	¿Qué tipos de estudios han realizados para analizar la oferta y demanda de sus productos en otros países?			x	x	x		

<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico.</b>				Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.	Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Participación de mercado</b>							
8	¿Cuales son las estrategias claves desarrolladas por las PYMES para lograr una mayor participación de mercado en los países del Mercosur?			x	x	x		
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Investigación de mercado</b>							
9	¿Cuáles son las actividades claves de las instituciones como Prom Perú, Ministerio de comercio exterior para promover la internacionalización de su empresa?			x	x	x		
<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Principales países de destino</b>				Medir el nivel de impacto del Marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.	Evaluar la contribución por parte de las instituciones del gobierno para las exportaciones de productos no tradicionales hacia los países del Mercosur.	Identificar los países del Mercado común del Sur más demandantes de productos no tradicionales.	Comprobar si el acuerdo comercial Mercosur ha sido beneficiosa para las micro y pequeñas empresas exportadoras de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018.
<b>INDICADOR 1</b>	<b>Nivel de recordación de los productos no tradicionales</b>							
10	¿Por qué cree que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE.UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del MERCOSUR?			x	x		x	
<b>INDICADOR 2</b>	<b>Factor de recompra</b>							
11	¿Que estrategia o actividades de capacitación da el Mercosur para que el factor de recompra de productos no tradicionales sea consecuente y frecuente?			x	x	x	x	

## CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Resultados obtenidos

#### 3.1.1 Entrevista a la empresa "Textil Arley SAC"

A través de la entrevista semi- estructurada se busca cumplir con los objetivos planteados; pero antes mostramos la información compartida por el representante general "Textil Arley SAC".

ENTREVISTADO: Gerente General, Arias Leyva Edwin Sergio

¿Considera que las instituciones referentes al comercio exterior brindan información relevante para acceder al mercado internacional? Cuál es tu opinión.

Las instituciones brindan información, pero no es relevante, ya que uno tiene que prepararse, viajar a ferias internacionales, identificar oportunidades, tener contactos de empresas y personas que hayan tenido experiencia, entre otros,

¿Después del acuerdo comercial Mercosur considera que su empresa ha logrado una ventaja competitiva en el mercado internacional?

El acuerdo comercial tiene la ventaja de que nuestros clientes eviten los aranceles, eso es una ventaja competitiva en relación a otros países fuera del Mercosur.

¿Instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y relacionados al MERCOSUR han logrado posicionar su marca al punto de elevar su productividad?

Estas instituciones no representan una ayuda, solo están presentes para las fotos y de alguna manera justificar los grandes sueldos que el estado les paga.

¿Considera usted que el acuerdo comercial MERCOSUR contribuye al crecimiento económico?Cuál es su opinión.

Sí, contribuye al crecimiento económico, nos da la oportunidad de ingresar a estos mercados, el detalle que muy pocas empresas lo están aprovechando.

¿Mercosur al eliminar las barreras arancelarias ha generado en su empresa qué... (Nivel laboral, profesional, productividad, negocio, etc.)?

Actualmente estamos más concentrados en consolidar nuestro mercado interno, de perfeccionar nuestros procesos y productividad, proyectamos participar en unos dos años, nuestro personal está preparándose para esos nuevos mercados.

¿Cómo se han dado las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR del sector, antes y después del dicho acuerdo?

Antes del Mercosur existían barreras arancelarias y protección del mercado, para la restricción de ingresos de productos de otros países, después del acuerdo, estamos en un proceso de integración, mejorando los lazos comerciales.

¿Qué tipos de estudios han realizados para analizar la oferta y demanda de sus productos en otros países?

En primer lugar, se analiza, los patrones de consumo y características de los productos, cada región o país tienen sus costumbres y modelos, se analizan los precios y se trata de identificar en que productos podamos ser competitivos y se procede a contactar posibles distribuidores y/o vendedores.

¿Cuáles son las estrategias claves desarrolladas por las PYMES para lograr una mayor participación de mercado en los países del Mercosur?

La estrategia principal, es que se cuenta con una reacción rápida, para los cambios del mercado con respecto a la moda, entrega de productos en menor tiempo y el manejo de las reposiciones que pueda haber.

¿Cuáles son las actividades claves de las instituciones como Prom Perú, Ministerio de comercio exterior para promover la internacionalización de su empresa?

Estas instituciones tienen misiones comerciales que apoyan a unas cuantas mypes, pero que la gran mayoría no accede a ellos por tema de contactos, desconocimiento, temor entre tantos otros factores.

¿Por qué cree que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE. UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del MERCOSUR?

Son países que aprecian los productos de calidad y de preferencia orgánicos, que ellos necesitan adquirir por estacionalidad o demanda de su población.

¿Qué estrategia o actividades de capacitación da el Mercosur para que el factor de recompra de productos no tradicionales sea consecuente y frecuente?

No participamos en capacitaciones.

### **3.1.2 Encuesta dirigida a los profesores de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú.**

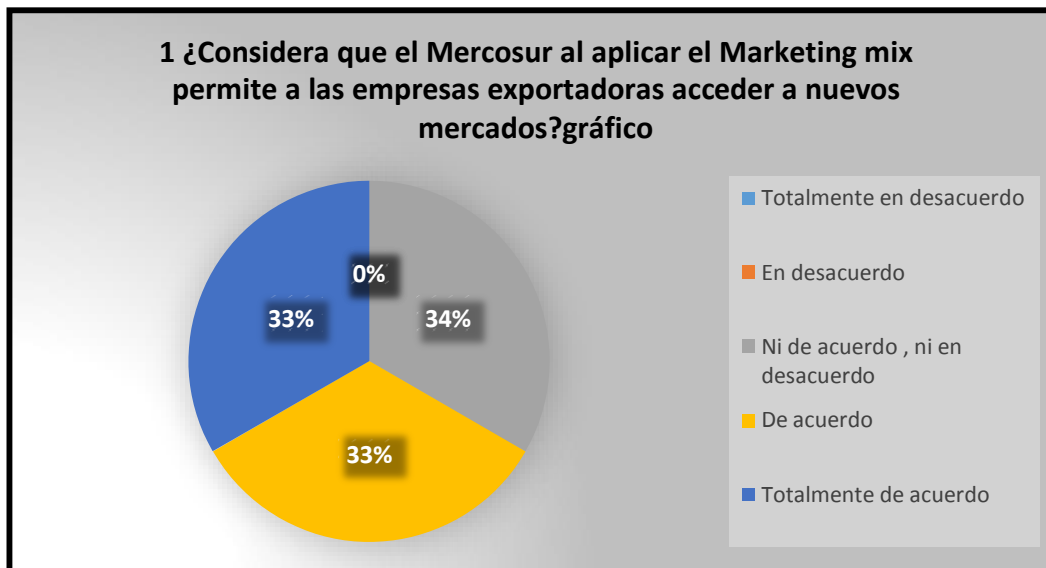
Se eligió la encuesta auto administrada de 22 de preguntas pero para el análisis se han seleccionado 12 preguntas, por ser de carácter descriptivo y cuantitativo. Los encuestados son los profesores de Administración y Marketing, y Negocios

Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú concedores de los puntos que se abordan en el presente trabajo de investigación y para medir sus opiniones sobre el impacto del marketing por las exportaciones de productos no tradicionales se eligió la escala de Likert porque tiene un enfoque de intensidad ubicando a los puntos extremos e intermedios desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo (Veáse en el anexo 6 y 7). Además la encuesta realizada fue online ya que fue enviada a sus respectivos correos institucionales, respecto a la muestra se recurrió a la base de datos de la universidad.

1. ¿Considera que el Mercosur al aplicar el Marketing mix permite a las empresas exportadoras acceder a nuevos mercados?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	2	34%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



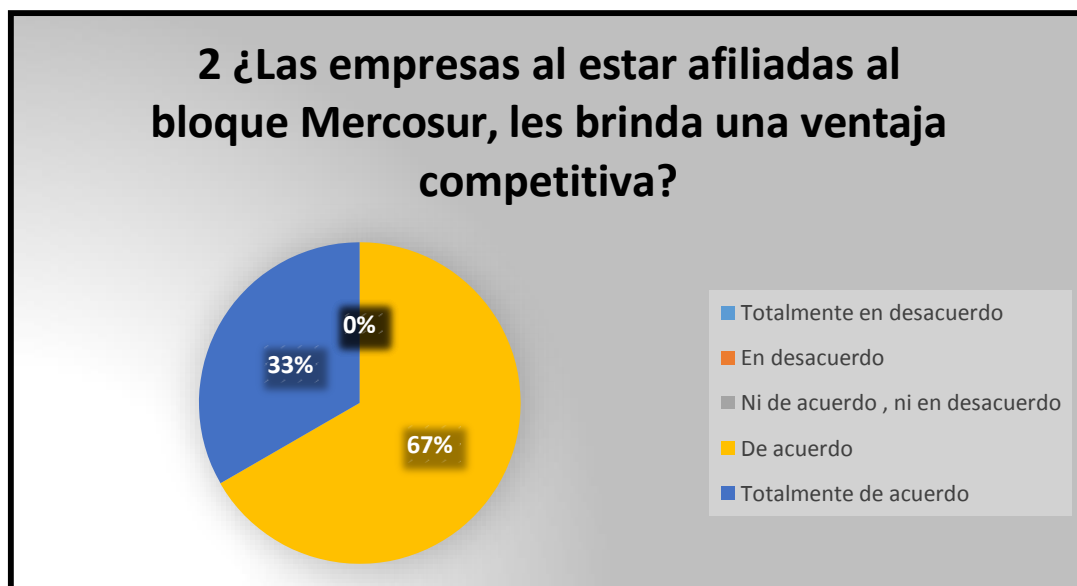


#### INTERPRETACIÓN:

- ❖ De los 6 docentes encuestados, el 34% indica que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el Mercosur al aplicar el Marketing Mix en las empresas exportadoras les permite acceder a nuevos mercados.

2. ¿Las empresas al estar afiliadas al bloque Mercosur, les brinda una ventaja competitiva? ¿Usted cree que debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur, las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados de dicho bloque?

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	2	33%
TOTAL	6	100%

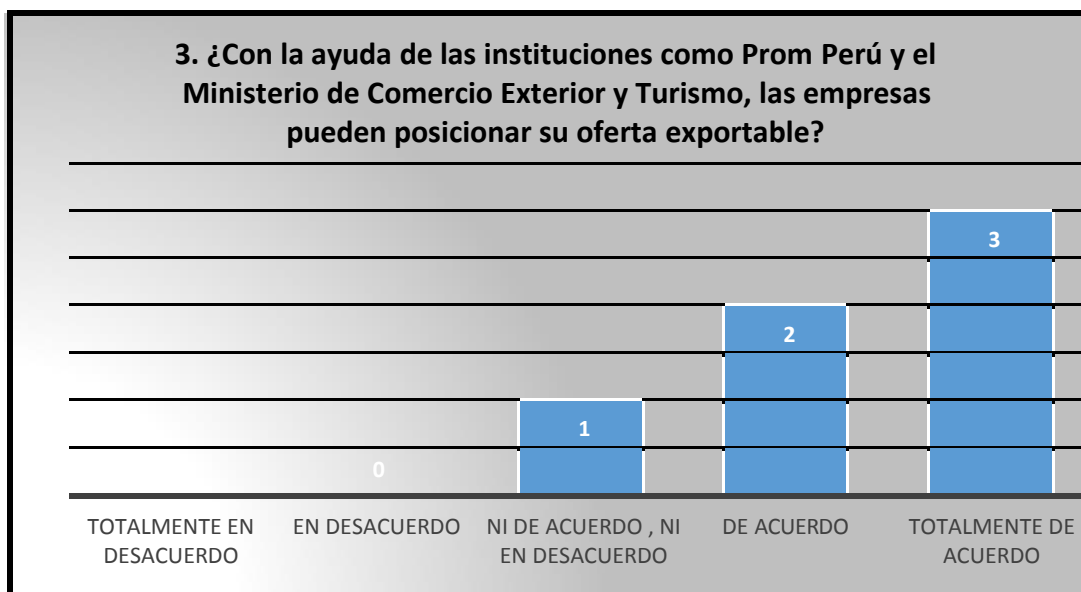


**INTERPRETACIÓN:**

- ❖ De los 6 docentes encuestados, el mayor porcentaje, es decir el 67%, se encuentran de acuerdo en que las empresas al estar afiliadas al bloqueo del Mercosur les permite obtener ventajas competitivas en su rubro. Sin embargo, existe un 33%, del cual, indican que están totalmente de acuerdo con ello.

3. ¿Con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las empresas pueden posicionar su oferta exportable?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	1	17%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

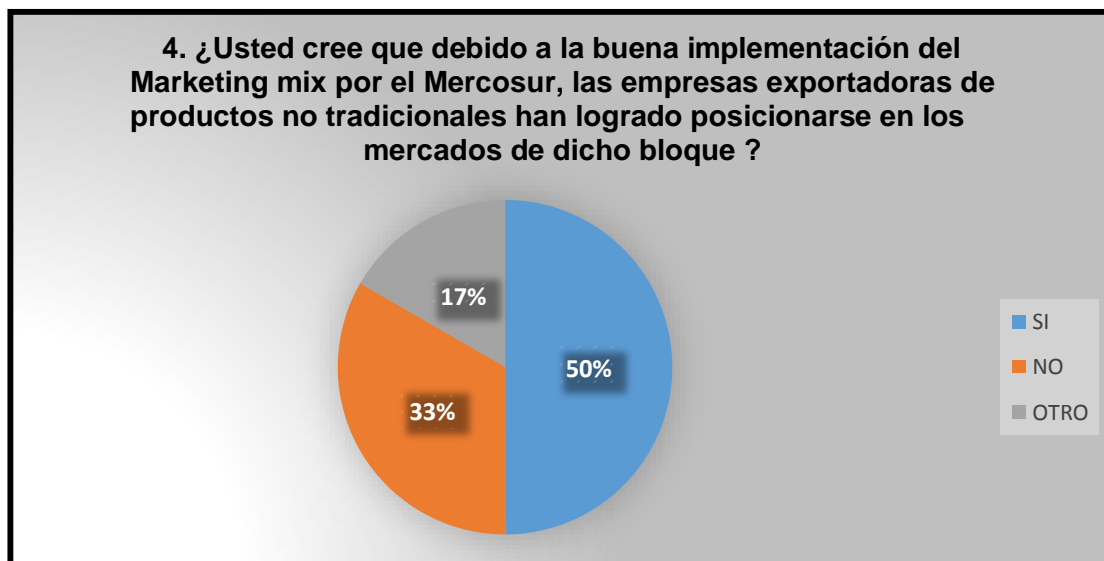


### INTERPRETACIÓN:

- ❖ Del 100% de los docentes que nos apoyaron con la encuesta, el 50% indica que, para las empresas dedicadas al rubro de la exportación, cuentan con un gran soporte o apoyo por parte del sector público, en referencia, al Prom Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Existe UN 17%, equivalente a un encuestado, que no mantiene una opinión neutral a la pregunta.

4. ¿Usted cree que debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur, las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados de dicho bloque?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	3	50%
NO	2	33%
OTRO	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

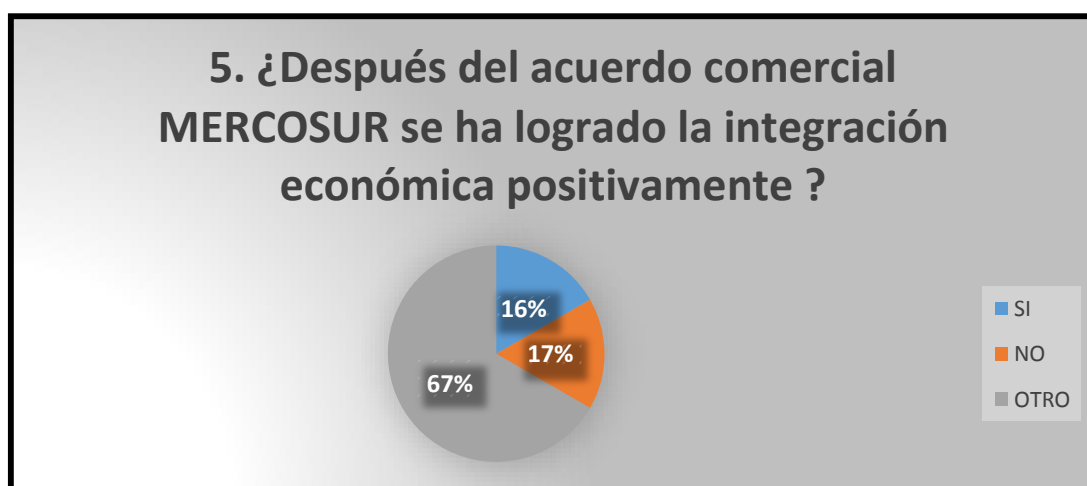


#### INTERPRETACIÓN:

- ❖ El 50% de la muestra encuestada, opinan que al implementar el Marketing Mix por parte del Mercosur, las empresas exportadoras de los productos no tradicionales, logran tener un posicionamiento en los mercados del bloque. Sin embargo, existe un porcentaje del 33% que equivale a 2 docentes, indican que la ventaja que obtienen estas empresas no se debe a ello.

5. ¿Después del acuerdo comercial MERCOSUR se ha logrado la integración económica positivamente?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	1	17%
NO	1	17%
OTRO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

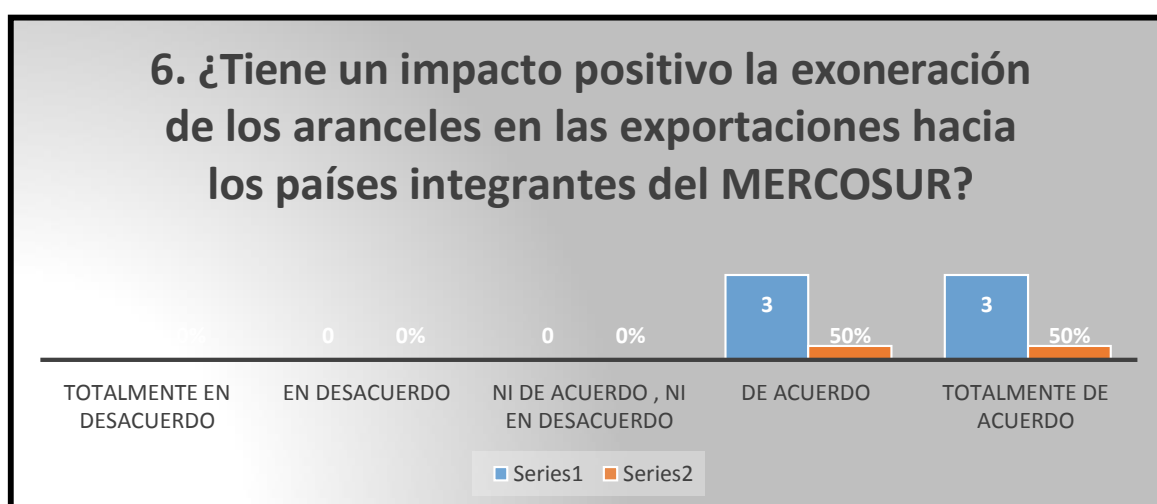


#### INTERPRETACIÓN:

- ❖ El 67% del porcentaje no confirman si para ellos se logró la integración económica positivamente en consecuencia del tratado del Mercosur, porque indican que ha permitido una reducción arancelaria entre ambos mercados, no se aceptan países no democráticos y que el Perú es país asociado, que puede aprovechar las oportunidades para atender la demanda de un mercado atractivo por sus hábitos de consumo, poder adquisitivo entre otros aspectos.

6. ¿Tiene un impacto positivo la exoneración de los aranceles en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR?

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



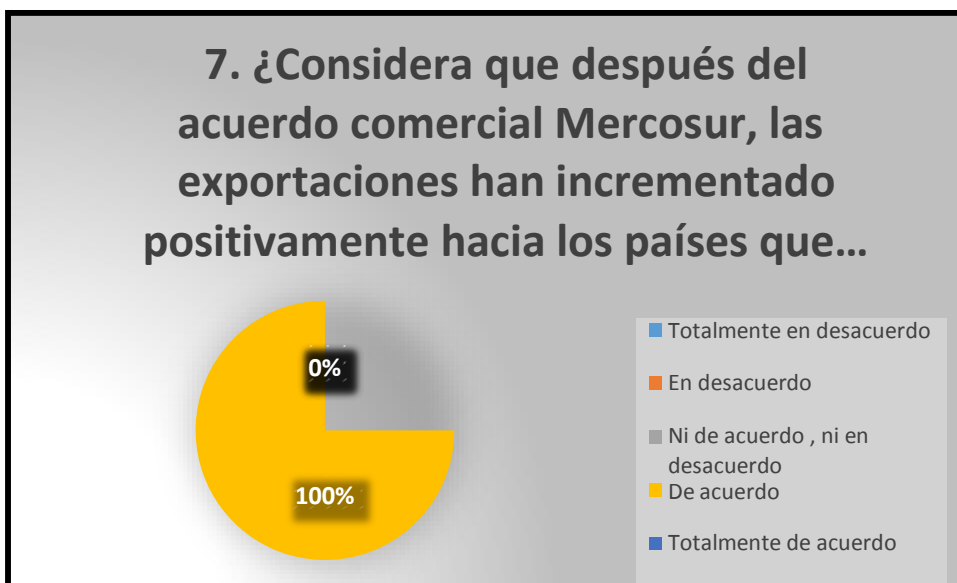
**INTERPRETACIÓN:**

- ❖ Del 100%, el 50%, equivalente a la respuesta de 3 docentes, nos indica se
- ❖ encuentran de acuerdo con el impacto positivo de la exoneración de los aranceles en las exportaciones de los productos a los países que conforman el Mercosur. El otro 50%, sí están totalmente de acuerdo con ello.

7. ¿Considera que después del acuerdo comercial Mercosur, las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho acuerdo?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>





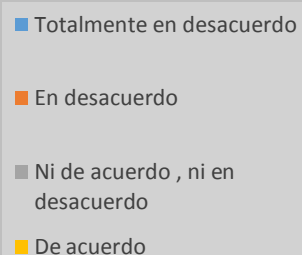
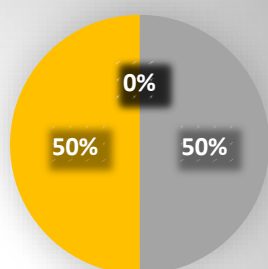
#### **INTERPRETACIÓN:**

- ❖ En esta pregunta, no existió ninguna variación de los porcentajes, ya que el total de los encuestados, nos indican que se encuentran “de acuerdo” que el Mercosur ha logrado un incremento de las exportaciones, generando un impacto positivo hacia los países que integran este tratado.

8. ¿La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras, han logrado satisfacer a los países que integran el Mercosur?

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	3	50%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**8. ¿ La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras ,han logrado satisfacer a los países que integran...**



**INTERPRETACIÓN:**

- ❖ El 50% de los docentes encuestados, indican encontrarse en conforme en opinar que la oferta de los productos no tradicionales por parte de las empresas exportadoras peruanas, han logrado una satisfacción a los países que conforman el tratado. Sin embargo, el resto del porcentaje, mantienen una opinión neutral, es decir, no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. ¿Son las PYME'S con mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	1	17%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

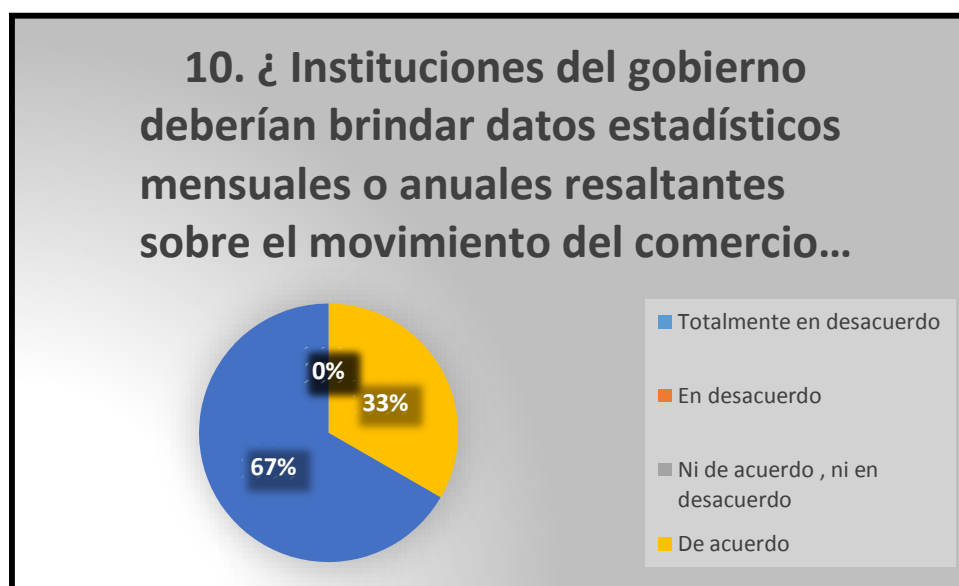


#### **INTERPRETACIÓN:**

- ❖ En la siguiente pregunta, existen cuatro porcentajes, de los cuales el mayor, equivalente al 50% indica encontrarse de acuerdo en mencionar que las Pyme's tienen una mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales. EL 17%, indican encontrarse totalmente de acuerdo. Sin embargo, existe un 16% que difieren a la opinión del resto, los cuales indican estar totalmente en desacuerdo

10. ¿Instituciones del gobierno deberían brindar datos estadísticos mensuales o anuales resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



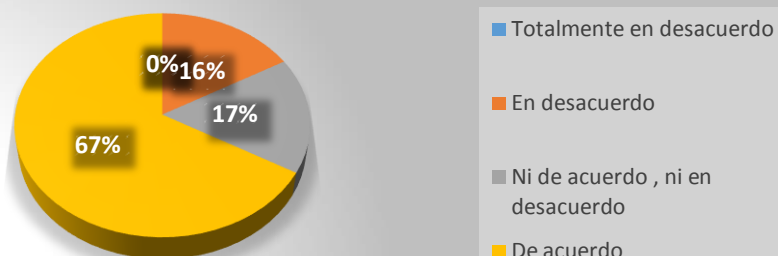
**INTERPRETACIÓN:**

- ❖ La mayor parte, es decir, el 67% indican que se encuentran en total desacuerdo en que las instituciones del gobierno deberían brindar datos estadísticos mensuales o anuales resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional. Un porcentaje del 33%, menor al de la muestra en total, opinan todo lo contrario.

11. ¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	16%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	1	17%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

### 11. ¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales?

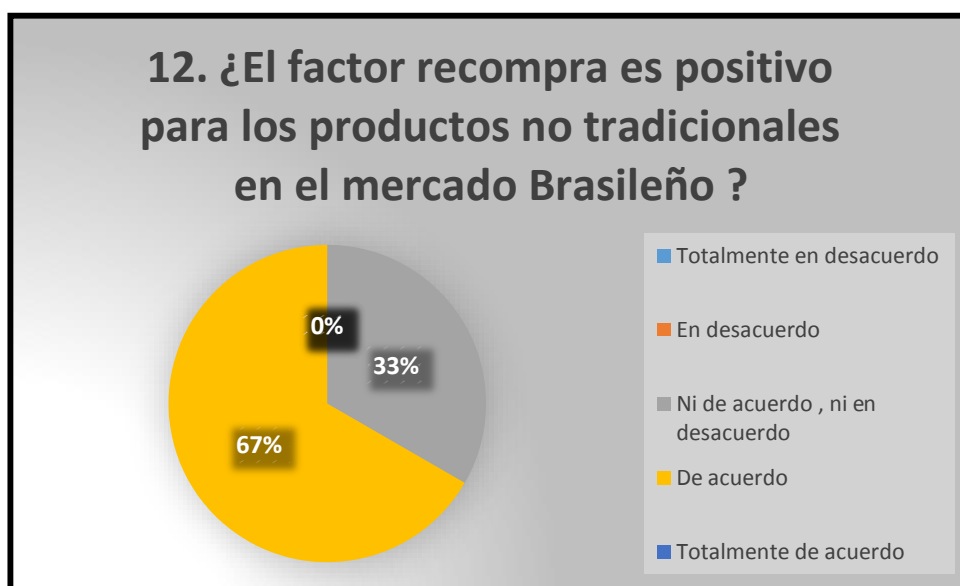


#### INTERPRETACIÓN:

- ❖ El 67% de la muestra encuestada, indican encontrarse de acuerdo en que los países afiliados al Mercosur son los que tienen un nivel elevado de recordación de los productos peruanos no tradicionales. El 17% mantiene una opinión neutral y el 16%, equivalente a la respuesta de 1 docente, indica estar en desacuerdo con la pregunta.

12. ¿El factor recompra es positivo para los productos no tradicionales en el mercado brasileño?

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>





## INTERPRETACIÓN:

- ❖ De los 6 docentes encuestados, el 67% equivalente a 4 docentes, indican encontrarse de acuerdo en que el factor recompra actúa de forma positiva para la exportación de los productos no tradicional al país de Brasil. A pesar de ello, existe un 33% que tienen una opinión neutral a la pregunta.

### 3.2 Análisis de los resultados:

Después de presentar los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevista, para el desarrollo de este apartado se realiza un análisis, por medio de la metodología de triangulación de datos de los instrumentos utilizados, relacionándolo a las variables y a sus respectivos indicadores.

- Variable independiente: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones
- **Indicador:**
- ❖ Acceso a nuevos mercados
- **Resultado:**

Según, los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo representado cada uno con un 33% que el Mercosur al aplicar el Marketing mix les permite acceder a nuevos mercados, mientras que el gerente general Edwin Arias indica que las instituciones brindan información, pero no es relevante, ya que uno tiene que prepararse, viajar a ferias internacionales, identificar oportunidades, tener contactos de empresas y personas que hayan tenido experiencia, entre otros Cabe rescatar que según el Mercosur (2019) su creación tiene como objetivo primordial, propiciar oportunidades comerciales por medio de la integración competitiva. Asimismo, el Fondo Monetario Internacional (FMI), menciona

que el acuerdo comercial Mercosur facilitó la libre circulación de bienes, servicios y factores de producción, estableciendo una tarifa externa Común para terceros y adoptaron una Política comercial común hacia terceros.

- **Indicador:**

❖ Competitividad de las empresas

• **Resultado**

El 67% Indica estar de acuerdo que las empresas al estar afiliadas al Mercosur les brindan una ventaja competitiva. Sin embargo, para la empresa Textil Arley S.A.C el acuerdo comercial brinda la ventaja de que sus clientes eviten los aranceles, eso es una ventaja competitiva en relación a otras empresas que no se encuentran adheridas al Mercosur. Para el autor Kotler indica que una empresa se vuelve competitiva al generar valores agregados que le permitan diferenciarse de la competencia.

- **Indicador:**

❖ Posicionamiento

• **Resultado**

El 50% de los encuestados indicaron que estaban totalmente de acuerdo de que con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las empresas pueden posicionar su oferta exportable, también el 50 % afirmaron que la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur, las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados de dicho bloque.

- **Indicador**

- ❖ Proceso de integración comercial

**Resultado**

El 67% de los docentes indicaron como otra opción entre “sí” o “No”, indicando que la integración comercial ha permitido una reducción arancelaria entre los países que integran el MERCOSUR, también que el Perú es país asociado y como tal puede aprovechar las oportunidades para atender la demanda de un mercado atractivo por sus hábitos de consumo, poder adquisitivo entre otros aspectos. Por otro lado, el gerente general indicó que el acuerdo comercial Mercosur sí contribuye al crecimiento económico y da la oportunidad de ingresar a estos mercados, el detalle que muy pocas empresas lo están aprovechando. El Mincetur (2010) también afirma que los países participantes puedan llegar a convenios que permiten el libre comercio entre las partes eliminando todo tipo de aranceles, para que existe una libre diversificación de mercados. Sin embargo, según el FMI existe un freno de las exportaciones en productos no tradicionales, por no contar, con una cantidad congruente de industrias que estén altamente capacitadas y estén al nivel estándar de las exigencias demandadas por otros países por la falta de generar un valor agregado y transformar las materias primas perdiendo muchas oportunidades que ofrece el mercado de hoy en día afectando a la mejora del país en cuanto a productividad.

- **Indicador**

- ❖ Eliminación de barreras arancelarias

**Resultados**

El 50% indicaron que estaban totalmente de acuerdo de que la exoneración de los aranceles tiene un impacto positivo en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR, el gerente indicó que Actualmente más concentrados en consolidar

su mercado interno, perfeccionando sus procesos y mejorando su productividad, proyectándose a participar en unos dos años en los demás países como Brasil o Argentina. Según el FMI, el tratado incluye la reducción de aranceles para el beneficio de las empresas de los países integrantes

- Variable dependiente: Exportaciones de productos no tradicionales al Mercado Común del Sur
- **Indicador:**
- ❖ Exportaciones por bloque económico

### **Resultados**

En referencia al indicador en mención, según la encuesta efectuada, el 100% de la misma, nos indica estar de acuerdo en que después del acuerdo comercial Mercosur las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho acuerdo.

Para el Gerente General de Textil Arley, existen barrera de aranceles y protección de mercado que restringen el ingreso de productos de otros países, en consecuencia, del acuerdo comercial, existe un proceso de integración que mejor los lazos comerciales.

Ambas respuestas se enfocan a concluir que el Mercosur logra resultados favorables. A ello, se incluye la información que brinda el INEI en relación al año pasado, donde indica que la exportación de productos no tradicionales tuvo un incremento de 6.35% el primer mes del 2019, respecto al año 2018, destacando los productos agropecuarios con un crecimiento de 13.01%, y el sector textil con un 20.57%.

- **Indicador**

Oferta y demanda de productos no tradicionales

**Resultados**

- **Indicador**

- ❖ Participación de mercado

**Resultados:**

Del 100% de los encuestados, el 50% nos indica que se encuentran de acuerdo y el otro 50% mantienen una opinión neutral, en referencia a que la oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras, han logrado satisfacer a los países que integran el Mercosur.

En relación a la entrevista realizada, el Sr. Edwin Arias, indica que lo primero que se realiza es un análisis de los patrones de consumo y características, sea del producto, país, costumbres y modelos. De esta manera, se pueda analizar la política de precios, identificando que productos se podrían resaltar como competitivos y se proceda con el contacto a los distribuidores. Para ambos resultados obtenidos, se puede relacionar a la información que nos brindan los autores Kotler y Armstron (2013), quienes indican que el Marketing Mix tiene como enfoque el cumplir las metas de la empresa. Para ello, se debe tener conocimiento de la necesidad y deseos del mercado al cual se dirige la empresa, manera en la cual se obtendrá su satisfacción, el valor agregado y eficiencia que permitirá la diferenciación.

- **Indicador:**

- ❖ Investigación de mercado

**Resultados**

A través de la encuesta realizada, el 67% indica que están totalmente de acuerdo en que las instituciones del gobierno deberían brindar datos estadísticos mensuales o anuales resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional. Sin embargo, por medio de la entrevista, el Gerente General comenta que no representan de ninguna ayuda, sólo se encuentran presentes para las publicidades y de alguna u otra manera, poder justificar los beneficios que reciben por parte del estado. Existe una gran diferencia antes los dos métodos realizados porque, la realidad que enfrenta Textil Arley SAC es que no encuentran un beneficio por parte de estas entidades. A ello, se realiza un contraste a lo que menciona el Mincetur (2010), que el acuerdo comercial tiene como objetivos que los países logren convenios con otros, permitan un libre comercio y una diversificación de mercados. Para esto, es necesario que el país promueva las inversiones, facilite la operatividad de los productos y servicios, convenios económicos, sociales, etc.

- **Indicador**

Nivel de recordación de los productos no tradicionales

**Resultados**

El 67% de Los docentes indicaron que los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales, el gerente general afirma que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE. UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del Mercosur porque que aprecian los productos de calidad y de preferencia orgánicos, además de que ellos necesitan adquirir por estacionalidad o demanda de sus clientes; dando una respuesta no clara. La Cámara de Comercio de Lima (CCL. 2017) el Perú exporta en mayor proporción

los productos tradicionales en los últimos cinco años, reflejando un decrecimiento sostenible en el sector donde se requiere capital humano directa e indirecta; demostrando un freno en la industria peruana (sector no tradicional), también, del 100% de las exportaciones de productos no tradicionales (que representan el 62% de las exportaciones) hacia América Latina en el año 2016 tuvieron una participación de la siguiente manera, el 29 % está representado por los países integrantes del CAN (Colombia, Ecuador y Bolivia), el 8% hacia otros países (Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, entre otros). Mientras que el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia, Paraguay y Venezuela) está representado por el 19%; siendo Bolivia el país con mayor porcentaje (8.9%), seguido de Brasil (6.2%).

- **Indicador**

Factor de recompra

**Resultados**

El 67% considera que esta de acuerdo que el factor recompra es positivo para los productos no tradicionales en el mercado brasileño. Por otro lado, se le pregunto al gerente general sobre las actividades de capacitación brindadas por el Mercosur para que el factor de recompra de sus productos no tradicionales sea consecuente y frecuente, indicó que no participaba de las actividades desarrolladas por esta institución. Para, Eduardo Amorrortu de la Asociación de Exportadores, indicó que las exportaciones de los productos no típicos, desde el 2017 se han recuperado y se mantendrá creciendo durante el año 2019 representado por 15,000 millones de dólares, 12% más respecto al año 2018. Asimismo, el INEI (2018) afirma que la exportación de productos no tradicionales tuvo un incremento de 6.35% el primer mes del 2019, respecto al año 2018, destacando los productos agropecuarios con un crecimiento de 13.01%, y el sector textil con un 20.57%.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

El acuerdo comercial Mercosur sí propicia oportunidades comerciales entre los estados que lo conforman, pero es necesario que las empresas se mantengan activos en cuanto a la búsqueda de información de los diversos tratados ya que son beneficiosas para su desarrollo.

- ❖ La función del acuerdo Comercial Mercosur es generar oportunidades comerciales, más no generarle a las empresas ventajas competitivas, ya que lo último implica esfuerzos en generar valores agregados que permitan diferenciarse de la competencia.
- ❖ Las acciones de las diversas instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo son factibles para el buen posicionamiento de la oferta exportable de los exportadores, pero para ello es necesario desarrollar un buen mix del marketing.
- ❖ La integración económica a través del acuerdo comercial permite la disminución arancelaria, lo que facilita a las empresas a reducir sus costos y acceder a nuevos mercados.
- ❖ Las empresas siempre buscan reducir sus costos para maximizar sus ganancias, y el acuerdo comercial Mercosur busca la exoneración de aranceles teniendo un impacto positivo, ya que permite reducir sus costos y obtener una mayor rentabilidad.
- ❖ A través del presente trabajo de investigación, se concluye que en la actualidad las exportaciones por bloqueo económico han tenido un gran incremento y ventajas competitivas después del acuerdo del Mercosur. La disminución de los aranceles y restricción del ingreso a otros países, anteriormente, era dos factores que no permitían el desarrollo continuo en las empresas. Sin embargo, el tratado



ha logrado que existe un proceso de integración que mejora los lazos comerciales de las empresas peruanas, obteniendo resultados favorables y que las cifras estadísticas de la exportación de los productos no tradicionales, poco a poco, vayan aumentando.

- ❖ Existe un gran crecimiento de la participación de mercado de las empresas exportadores de productos no tradicionales, porque logran satisfacer a las necesidades de los países que conformen el tratado del Mercosur. A través del estudio y análisis que realizan las empresas, en referencia a los modelos, costumbres, cultura y entre otros factores que son de importancia para el conocimiento antes de ingresar a un nuevo mercado.
- ❖ Para las personas que estudian las exportaciones y los avances de la misma en el país, mantienen una opinión favorable en referencia a que las instituciones del gobierno, contribuye a brindar información sobre los movimientos del comercio internacional. Sin embargo, al obtener la entrevista que nos brinda el Gerente General de una empresa exportadora, nos indica todo lo contrario y es que si se escoge una respuesta, tenemos que basarnos en la real y se puede concluir que para ellos, el gobierno no les brinda ningún beneficio a su empresa.
- ❖ A través de la encuesta que se realizó para este trabajo de investigación es que los países afiliados al Mercosur si cuentan con un nivel de recordación de los productos no tradicionales del Perú. Se concluye que la exportaciones de estos productos, permite que si las empresas del país, deciden ampliar sus lugares de exportación enfocados a los que conforman el tratado, aportarían de manera favorable.
- ❖ El factor recompra es importante para las empresas ya que revela la satisfacción con dichos productos.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas deben estar al tanto de los diversos tratados comerciales que puedan ser beneficiosas en caso de querer acceder a nuevos mercados. También el Mercosur debe ser más amigable con las pequeñas y mediana empresas ya que muchos desconocen de las barreras arancelarias.
- Las empresas para lograr una ventaja competitiva en el exterior aprovechando las facilidades que brindan los acuerdos comerciales, es necesario que desarrollen un valor agregado en cualquier punto de su proceso productivo.
- Con la finalidad de posicionar los productos oriundos del Perú, las empresas deben participar activamente de las actividades que suele realizar las instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Porque brindan información importante y relevante sobre los diversos mercados.
- Es importante que las empresas se informen sobre el rubro al que pertenecen para definir su sector, asimismo identificar sus objetivos de crecimiento para que así puedan estar al tanto de los acuerdos comerciales establecidos por el país con la finalidad de aprovechar las oportunidades comerciales.
- Las empresas deben aprovechar al máximo los acuerdos comerciales, ya que por este medio logran reducir un porcentaje de sus costos.
- ❖ La recomendación es que gran parte de las empresas exportadora deciden dirigirse a otros países que no conforman el Mercosur, porque hasta el momento no han tenido riesgos y mantienen un posicionamiento en cada uno de sus mercados de venta. Sin embargo, es sugerible que los altos mandos de las organizaciones, decidan enfocarse países pertenecientes al tratado, como Brasil o Argentina, ya que de ser así, podrían obtener mayores ventajas competitivas.

Además del crecimiento que obtendrían con ello, reduciendo aranceles, mayor acceso a otros mercados, etc.

- ❖ Las empresas exportadoras, deberían trabajar con una empresa de Marketing tercerizada que les sirva de aporte para los estudios, análisis y la creación de estrategias a utilizar para acceder a nuevos mercados para que se puedan tener una visión del mercado objetivo. Principalmente, en el rubro de las exportaciones es que se debe de tener la información actualizada que vaya a la par de una investigación constante para que las empresas puedan decidir acceder a nuevos mercados.
- ❖ La recomendación es que el gobierno debería implementar mayor oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, brindar información actualizada del avance que se presenta en el rubro de la exportación por parte de sus instituciones y que de esta manera, las empresa puedan trabajar, creando objetivos y metas de acuerdo a la situación real del país.
- ❖ Los países con mayor recordación de productos no tradicionales, siguen siendo, Europa y Estados Unidos. Sin embargo, para inicios del año 2019, ha tenido un crecimiento considerable lo cual indica el trabajo de las instituciones referentes a las exportaciones.
- ❖ Para mantener el crecimiento de las exportaciones es necesario innovar y dar valor agregado con la finalidad que las exportaciones se mantenga en constante crecimiento.

## REFERENCIAS

- ✓ Mata, J.B. (2007). *Mercosur: orígenes, fundamentos, normas y perspectivas*.  
Recuperado de <https://goo.gl/rEEDy>.
- ✓ MERCOSUR. C.P. 11.200 .Montevideo-República Oriental del Uruguay.  
Recuperado de: <http://www.mercosur.int/>
- ✓ Raúl Bernal-Meza. (2008). Argentina y Brasil en la Política Internacional: regionalismo y Mercosur (estrategias, cooperación y factores de tensión).Brasil: Scielo. [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292008000200010&script=sci\\_arttextURL](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292008000200010&script=sci_arttextURL))
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores (Septiembre,2016). Como exportar a Brasil. (Artículo Analítico). Gobierno de Brasil, Brasil.
- ✓ Ricardo Romero Talledo y Gabriela Ruíz González.  
Plan de desarrollo del mercado de Brasil – POM Brasil. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).
- ✓ FUENTE 03: Juan Nicolas Colana ,Huarac Christian Abel ,Melgar Espiritu, Romulo Alberto Moreno Torres y Jesus Elvira Muñoz Saldivar. Planeamiento Estratégico de la Aceituna en el Perú. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
- ✓ SISTEMA DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR (SICE,2019) Acuerdo de Complementación Económica suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina.  
  
Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/>
- ✓ SISEMA INTEGRADO DE ESTADÍSTICA AGRARIA (Marzo, 2017) Boletín estadístioc de comercio exterior agrario.  
Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/>
- ✓ Limo, Ricardo (2010) Mercosur un Mercado para los productos peruanos.  
Recuperado : <https://www.camaralima.org.pe/>

## ANEXOS

Anexo N°1: ESTADO DE LA CUESTIÓN

### **¿EL TRATADO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y LOS PAÍSES SUDAMERICANOS HA PERMITIDO EL INCREMENTO EN LAS EXPORTACIONES AGROPECUARIAS?**

#### **I. INTRODUCCIÓN**

Según la Agencia Peruana de Noticias (como se citó en Plan estratégico del sector agro exportador del Perú, 2017) manifiesta que en los últimos años el sector agroexportador peruano ha crecido de forma sostenible, indicando que el sector creció 20% en el año 2014 y superó los US\$5,300 millones de USD en exportaciones.

Es interesante conocer estas cifras, porque ello se debe a los acuerdos comerciales entre Perú y el mundo que

Han sido firmados para lograr el comercio internacional libre de aranceles; por ello, para éste trabajo de investigación se pretende determinar si el acuerdo comercial Mercosur que nació como el tratado de Asunción en el año de 1991 entre Perú y los países sud americano ha permitido el incremento de exportaciones de productos agropecuarios durante el 2014 hasta el 2018.

Pero antes, plantearemos los objetivos por las cuales fue creado El Mercado común del Sur y es la libre circulación de bienes, servicios y de los factores productivos a través de los derechos arancelarios y aduaneros; la fijación de una Tarifa Externa Común y la adopción de una política comercial con relación a países extrazona; la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los estados partes, con el objetivo de asegurar las condiciones adecuadas de competencia y desarrollo entre ellos, y el compromiso de armonizar las legislaciones nacionales en las áreas pertinentes,

Alcanzando un fortalecimiento del proceso de integración. Para lograr estos objetivos el tratado incluye los siguientes instrumentos: programa de liberalización comercial, régimen de origen; sistema de solución de controversias; cláusulas de salvaguardia; subgrupos de trabajo y acuerdos sectoriales. (Mata, 2007, p.40)

Todo ello, con el fin de generar oportunidades comerciales e inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional, de manera abierta y dinámica; para ello se estableció acuerdos con grupos de países cediéndole a alguno de ellos el carácter de Estados Asociados, situación de los países sudamericanos. Los países que lo conforman son, las partes fundadoras y asignatarios del Tratado de Asunción son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en la que se sumaron Venezuela (2006) y Bolivia (2015); y los Estados aquellos miembros de ALADI con los cuales el MERCOSUR suscribe acuerdos de libre comercio, y que posteriormente solicitan ser considerados como tales. Los Estados Asociados están autorizados a participar en las reuniones de órganos del MERCOSUR que traten temas de interés común, ésta es la situación actual de Chile, Colombia, Ecuador y Perú (Mercosur: Estructura y Agendas, 2015).

Asimismo , se ha realizado un análisis de los procesos de integración y cooperación entre Brasil y Argentina en referencia al Mercosur hace una reflexión acerca del regionalismo, ya que nos comenta que este promueve fuerzas que juntan en un mismo espacio regional a países que se complementan de manera geográfica y conjunto, en referencia a la dimensión de mercado y que permite que la economía de un país sea más competitiva y dinámica, debido a que permite un poder de negociación, ingresar a mercados internacionales, etc. Por tal motivo, el autor nos dice que el MERCOSUR, lo toma como un modelo de regionalización, el cual crea un mercado común entre los países que lo conforman, el autor lo toma como un claro ejemplo exitoso de la historia de América del

Sur contemporánea. Desde que se creó el MERCOSUR, Brasil y Argentina, han logrado conseguir modelos de inserción internacionales y políticas exteriores, en el caso de Brasil han sido constantes y en Argentina más erráticas.

Por otro lado, el autor denomina al MERCOSUR, como una región que mediante de ello, los acuerdos argentino-brasileños de 1986 han ganado experiencia y progresos, los cuales fueron impulsados en los gobiernos de Alfonsín y Sarney, bajo el PICAB (Programa de Integración y Cooperación Argentino-Brasileño, 1988), se transformó en un instrumento clave para el impulso de paz y cooperación. Ambos países, comparten ello (Bernal, 2008).

## **II. CUERPO**

Se sabe que para ingresar al cualquier mercado exterior, la empresa agro exportadora debe cumplir con diversos reglamentos sanitarios. Winder et al. (Como se citó en EL CONTROL BIOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA APOYAR LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN PERÚ, 2012) afirman que “los agropecuarios se refieren a un sistema de negocios integrados que incluye todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción requeridas para lograr abastecer sostenible y competitivamente a la población de alimentos, fibras y combustible de origen agrícola”. Por otro lado, el autor menciona que la agro exportación...

Es una actividad económica orientada a vender productos agrícolas a los mercados internacionales. Para ello las empresas deben cumplir con los requisitos de acceso, cuyas normas son proporcionadas por la comisión del Codex Alimentarius( esta comisión fue creada en 1963 por The Food and agriculture Organization of the united nations (FAO) y la organización mundial de la salud) para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y

otros textos relacionado , tales como código de práctica. (Duarte, 2012, p.17

Se puede afirmar que las empresas peruanas están cumpliendo con las exigencias requeridas, pero según Díaz (como se citó en EL CONTROL BIOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA APOYAR LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES EN PERÚ, 2012) quien señala que “las nuevas tendencias en el consumo mundial de alimentos se orientan a la demanda de productos que cumplan estrictas normas de sanidad, inocuidad y calidad. Es producto de un entorno comercial que día a día se toma más exigente debido a la globalización de los mercados y a la interdependencia económica.

Los principales problemas que enfrenta el sector agroexportador son la deficiente infraestructura vial y de riego, las fluctuaciones del tipo de cambio monetario (que en ocasiones pueden ser favorables), la alta fragmentación de la tierra y serios problemas de competitividad y productividad, donde solo un 12% de las áreas disponibles para riego en el Perú se encuentran tecnificadas, empleando adecuadas prácticas agrícolas, que no dañan el medio ambiente. (Arenas, 2017, p.37)

Mucho de ello se debe a que los agricultores tienen que combatir con la expansión de plagas en sus cultivos, que dañan su producción y son perjudiciales para los consumidores. Al ver esta situación, muchos de los agricultores desisten. Por ello, es necesaria una mayor eficiencia y eficacia en sus procesos ante tanta demanda. (Duarte, 2012).



El Perú es líder mundial en exportación de café y banano orgánico. También exporta espárragos, mangos, uvas, alcachofas, paltas y páprika; además es el tercer país más grande en Sud América y cuenta con 7.6 millones de hectáreas con potencial agrícola. Arenas et al. (2017).

La agroindustria peruana es un buen ejemplo de aprovechamiento de la diversidad natural, lo cual es un potencial para el crecimiento económico del país; ya que es considerado como uno de los países más ricos en recursos naturales debido a la gran variedad de climas y su biodiversidad. Al ser aprovechadas efectivamente estas ventajas generarían mejoras en la calidad de vida de los pobladores.

El sector agricultura representa el 5.2% del PBI. Existen dos tipos de agricultura en el país: (a) la agricultura tradicional orientada al mercado interno, la cual se encuentra escasamente tecnificada, presenta niveles de producción bajos y ocupa mano de obra barata; y (b) la agricultura moderna orientada al mercado externo, con mayores niveles de tecnificación e inversión, ubicada principalmente en la costa del país, que se encuentra a cargo de medianas y grandes empresas (Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX], 2010).

Las exportaciones se desglosan en un 67% de productos tradicionales, 32% no tradicionales y un 1% que correspondió a otros rubros. Las exportaciones “tradicionales” hacen referencia a los productos que históricamente predominaban en las ventas peruanas al exterior, básicamente metales sin procesar, hidrocarburos en bruto, harina de pescado y ciertos productos agrícolas (café, azúcar, algodón).

Según PromPerú (como se citó en Planeamiento Agroindustria, 2016) la balanza comercial del sector agroindustrial del país se favoreció debido al aumento de las exportaciones de productos no tradicionales tales como los espárragos, uvas, mangos,

Paltas, cacao, quinua, entre otros; y en menor medida de las exportaciones tradicionales tales como el azúcar, generando una balanza superavitaria en los seis últimos años. El Perú busca estabilizar su economía y según estimaciones presentadas por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el crecimiento económico es positivo y forma parte de los mercados emergentes líderes, con políticas macroeconómicas prudentes, tal es el caso que el Fondo Monetario Internacional (FMI) considera al Perú como “una estrella en ascenso”, es así que el creciente tamaño de mercado, consumo interno, y la reciente apertura al comercio a través de múltiples tratados de libre comercio (TLC) incrementaron sus exportaciones de productos no tradicionales. Asimismo, señaló que durante 2014, los mercados productivos no tradicionales con mayores exportaciones fueron agropecuario (21.2%) y artesanías (61.9%) (CCL, 2015).

Las exportaciones no tradicionales ascendieron a 10.869 millones de dólares, cantidad 6,9% menor a la del año anterior. Entre los sectores económicos, el agropecuario sigue siendo el más destacado con una participación de 40% del total; seguido por el químico (13%), textil (12%), sidero-metalúrgico (9%), pesquero (8%), entre otros. Con respecto al comportamiento de estos sectores durante el año 2015, tan solo crecieron las exportaciones de productos agropecuarios (4,5%), mientras que las exportaciones de los demás sectores no tradicionales disminuyeron, en algunos casos considerablemente: químico (-7,5%), textil (-35,1%), siderúrgico-metalúrgico (-5,1%) y pesquero (-24,5%).

Por otro lado, como se mencionó en párrafos anteriores los productores deben de cumplir con ciertos reglamentos fitosanitarios y que muchas veces los agricultores desisten, tal como lo afirma el Centro de Comercio Exterior (CCEX), a pesar que la estadística muestra que diversas empresas desisten de sus iniciativas de comercio exterior por distintas variables como: financiamiento, capacidad de gestión, precio, calidad, tiempo de entrega, entre otros, es destacable que el pequeño grupo de

Emprendimientos, suficientemente fuertes para mantenerse en el mercado internacional, esté involucrado en sectores con alto valor agregado y sepan aprovechar las oportunidades en los mercados internacionales (“El 92% de nuevas empresas,” 2014).

Según, la Fundación Centro de Estudios del Comercio Exterior (Funcex), con el apoyo del Departamento de Promoción Comercial del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil han elaborado un estudio en el cual se centran en los países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), en los cuales nos comentan que existen productos que sirven como oportunidades de exportación a Brasil. Sin embargo, han hallado distintos tipos de problemas que limitan el acceso a ciertos productos andinos. Por ejemplo, uno de ellos es el acceso al mercado de Brasil, debido a la falta de conocimientos de las normas y procesos que se deben de seguir para operar en este país, la información básica que se debe de conocer del mercado brasileño, las funciones de las instituciones y organismos públicos y privados en Brasil, entre otros. Problemas que son importantes de tomar en cuenta.

Por otro lado, esta fuente nos brinda ciertas recomendaciones en general y principalmente se enfocan en el mercado de Brasil. Por ejemplo:

**“Tratar con clientes brasileños no es difícil. Aun siendo la reunión un acto formal de negocios, los encuentros se desarrollan generalmente en un ambiente agradable y ameno. Se debe observar, sin embargo, las costumbres comerciales y culturales del País, a fin de evitar ciertos**

En cambio el ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, nos explica los motivos por el cual debemos escoger el mercado brasilero. La opinión y explicación que nos brinda con la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo y el Mincetur, es de forma de positiva ya que el artículo nos explica que Brasil es un país que se toma

Como nuevo reto para poder extender, diversificar y consolidar la oferta exportable. Asimismo, que este país demuestra gran interés de diferentes empresas exportadores en todo Sudamérica, por ser líder del acuerdo de Mercosur, es uno de los países con mayor economía en América Latina y décima mundial. Asimismo, el Plan de Desarrollo del mercado de Brasil, ha sido creado como herramienta para que se logre alcanzar una diversificación y consolidación de las exportaciones del Perú a este país, identifica las principales oportunidades comerciales de acuerdo a nuestra oferta exportable local y regional. El PROM Brasil, quiere lograr descentralizar la información y ponerlo al alcance de todos, datos, cifras, consejos acerca de la comercialización a este país. El POMBRASIL, toma a Brasil como un país que de oportunidades comerciales del Perú , por ello en este artículo da importancia a 60 productos en tres grupos, 24 de corto plazo, cuyo principal sector es el agrícola/agroindustrial, como la aceituna, como el mayor producto potencial, cebolla, orégano, pesca, textil, etc. Los de mediano plazo son 12, donde nos explica el sector agrícola, con el ajo, frijoles, etc. Por último el largo plazo son 24, donde sobresalen productos de los sectores agrícola/agroindustrial, servicios, químico y construcción. Este plan que se ha creado por parte del Ministerio, propone alinear todos los esfuerzos públicos y privados en materia de promoción comercial, con el fin de incrementar la exportación peruana en este mercado.

### **III. CIERRE**

Acuerdo comercial, Mercosur tiene la finalidad de integrar a los distintos países sudamericanos con la finalidad de que éstas generen una integración política, económica (libre de aranceles) y social.

El MERCOSUR ha tenido un impacto positivo en el crecimiento económico en los países fundadores y asociados.

El Perú, es un país rico por la gran variedad de climas y su biodiversidad, por lo tanto el estado promueve el desarrollo de las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.

Es necesario la educación de los agroexportadores en cuanto a emprendimiento, reglas fitosanitarias que deben cumplir para lograr ingresar los mercados internacionales, ya que los importadores de productos alimentarios son cada vez más exigentes.

Las condiciones climáticas (i.e., fenómeno El Niño), la falta de una industria de fertilizantes, el déficit de infraestructura, y la escasa oferta de productos con valor agregado representan los principales escollos para desarrollar el potencial agroindustrial del país.

El Perú cuenta con cultivos de alto valor nutritivo que representan una importante oportunidad para darles valor agregado y exportarlos a mercados internacionales, para ello se debe invertir en investigación y desarrollo para incrementar las propiedades alimenticias de los productos, mejorar los terrenos de cultivo etc., de modo que estos productos mantengan su vigencia en los mercados internacionales

**Anexo N° 2: Entrevista Semi-estructurada realizadas al Gerente General de la empresa “Textil Arley SAC ”**

**ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA**

**EMPRESA:** Textil Arley Peru Sociedad Anónima Cerrada

**RUC:** 20383372543

**DIRECCION FISCAL:** Cal. las Perdices Mza. L2 Lote. 10

Huachipa-Chosica (Costado de Cementerio Campo Santo) SJL

**FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** 15/02/1998

**GERENTE GENERAL:** Arias Leyva, Edwin Sergio

**ENTREVISTADO:** Arias Leyva, Edwin Sergio

- 
1. ¿Considera que las instituciones referentes al comercio exterior brindan información relevante para acceder al mercado internacional?Cuál es tu opinión.

Las instituciones brindan información, pero no es relevante, ya que uno tiene que prepararse, viajar a ferias internacionales, identificar oportunidades, tener contactos de empresas y personas que hayan tenido experiencia, entre otros,

2. ¿Después del acuerdo comercial Mercosur considera que su empresa halogrado una ventaja competitiva en el mercado internacional?

El acuerdo comercial tiene la ventaja de que nuestros clientes eviten los aranceles, eso es una ventaja competitiva en relación a otros países fuera del Mercosur.

3. ¿Instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y relacionados al MERCOSUR han logrado posicionar su marca al punto de elevar su productividad?

Estas instituciones no representan una ayuda, solo están presentes para las fotos y de alguna manera justificar los grandes sueldos que el estado les paga.

4. ¿Considera usted que el acuerdo comercial MERCOSUR contribuye al crecimiento económico?Cuál es su opinión.

Sí, contribuye al crecimiento económico, nos da la oportunidad de ingresar a estos mercados, el detalle que muy pocas empresas lo están aprovechando.

5. ¿Mercosur al eliminar las barreras arancelarias ha generado en su empresa qué... (Nivel laboral, profesional, productividad, negocio, etc.)?

Actualmente estamos más concentrados en consolidar nuestro mercado interno, de perfeccionar nuestros procesos y productividad, proyectamos participar en unos dos años, nuestro personal está preparándose para esos nuevos mercados.

6. ¿Cómo se han dado las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR del sector, antes y después del dicho acuerdo?

Antes del Mercosur existían barreras arancelarias y protección del mercado, para la restricción de ingresos de productos de otros países, después del acuerdo, estamos en un proceso de integración, mejorando los lazos comerciales.

7. ¿Qué tipos de estudios han realizados para analizar la oferta y demanda de sus productos en otros países?

En primer lugar, se analiza, los patrones de consumo y características de los productos, cada región o país tienen sus costumbres y modelos, se analizan los precios y se trata de identificar en que productos podamos ser competitivos y se procede a contactar posibles distribuidores y/o vendedores.

8. ¿Cuáles son las estrategias claves desarrolladas por las PYMES para lograr una mayor participación de mercado en los países del Mercosur?

La estrategia principal, es que se cuenta con una reacción rápida, para los cambios del mercado con respecto a la moda, entrega de productos en menor tiempo y el manejo de las reposiciones que pueda haber.

9. ¿Cuáles son las actividades claves de las instituciones como Prom Perú, Ministerio de comercio exterior para promover la internacionalización de su empresa?

Estas instituciones tienen misiones comerciales que apoyan a unas cuantas mypes, pero que la gran mayoría no accede a ellos por tema de contactos, desconocimiento, temor entre tantos otros factores.

10. ¿Por qué cree que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE. UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del MERCOSUR?

Son países que aprecian los productos de calidad y de preferencia orgánicos, que ellos necesitan adquirir por estacionalidad o demanda de su población.

11. ¿Qué estrategia o actividades de capacitación da el Mercosur para que el factor de recompra de productos no tradicionales sea consecuente y frecuente?



No participamos en capacitaciones.

### ANEXO N°3: Ubicación Geográfica de la empresa "Textil Arley SAC".



**ANEXO N°4: Formato de Validación por Criterio de Jueces**

## Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**CURSO : Proyecto Profesional en Administración y Marketing****DOCENTE : Vojislav Savo Petrovich Cardenas****Flemming Abad Cesar German****INTEGRANTES : Carbajal Huarag, Evelyne Tatyana****Vidal Cáceres, Ximena Carolina**

---

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

**Ficha técnica del instrumento II:**

Nombre del Instrumento: Entrevista semiestructurada de cuestionario abierto.

VARIABLES DE ESTUDIO: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones y exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Dependiente : Exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Independiente: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Beneficios del marketing mix en el Mercosur, Libre de barreras arancelarias

Dimensiones de la VD : Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima, Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico, Principales países de destino.

**INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (entrevista) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

**Ejemplo:**

**ÍTEM 1.** "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ITEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 1: 1. ¿Considera que el Mercosur al aplicar el Marketing mix permite a las empresas exportadoras a acceder nuevos mercados?

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 2: ¿La información compartida por las instituciones referentes a Exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), ha sido útil para encontrar demandantes de los productos no tradicionales?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 3: ¿Su empresa al estar afiliada al bloque Mercosur, le brinda una ventaja competitiva?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 4: ¿Diversificar la oferta exportable contribuye positivamente al encadenamiento productivo con el Mercado Común del Sur?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 5: ¿Con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo han podido posicionar su oferta exportable?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 6: ¿Debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados que integran el dicho acuerdo comercial?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 7: ¿Después del acuerdo comercial MERCOSUR se ha logrado la integración económica positivamente?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *reforma/sr/a.*.....  
.....  
.....

PREGUNTA 8: ¿El Mercosur facilita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos en condiciones de competencia?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 9: ¿La exoneración de las barreras arancelarias le permite reducir costos y por lo tanto obtener una mayor rentabilidad?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 10: ¿Tiene un impacto positivo la exoneración de los aranceles en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 11: ¿Considera que después del acuerdo comercial Mercosur, las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho convenio?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....

PREGUNTA 12: ¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....

PREGUNTA 13: ¿La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras, han logrado satisfacer a todos los países que integran el Mercosur?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....

PREGUNTA 14: ¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?

ITEM 6	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....

PREGUNTA 15: ¿Es la capacidad productiva de los países del Mercosur de productos agrarios, por la cual registraron el 2017 mayor déficit en la balanza comercial de dichos productos?

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....

PREGUNTA 16: ¿Son las PYME'S con mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:..... *Reformular.* .....

PREGUNTA 17: ¿El estar afiliados a la quinta mayor economía mundial (MERCOSUR), le permite ingresar a nuevos mercados?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 18: ¿Considera usted que las instituciones del gobierno brindan datos estadísticos mensual o anual resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 19: ¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
			X		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 20: ¿Argentina continúa siendo el mayor demandante del orégano por su calidad, buen aroma y tamaño?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *confecionar porque las peruenas y no específicas*  
.....  
.....

PREGUNTA 21: ¿EE.UU se mantiene como principal país de destino de productos agropecuarios?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 22: ¿El factor recompra es positivo de los productos no tradicionales para el mercado Brasileño?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: *Reformularlo.*

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
5	X				
6	X				
7			X		
8	X				
9	X				
10	X				
11		X			
12		X			
13	X				
14		X			
15		X			
16				X	
17	X				
18	X				
19			X		
20				X	
21	X				
22				X	
TOTAL					
%*	59.09%	18.18%	9.09%	13.63%	

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**  
 JUEZ 1. *J. Carlos Cueva Torres*  
 JUEZ 2. ....

**Firmas**  
*[Signature]*




**Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

**CURSO** : Proyecto Profesional en Administración y Marketing  
**DOCENTE** : Vojislav Savo Petrovich Cardenas  
 Flemming Abad Cesar German

**INTEGRANTES** : Carbajal Huarag, Evelyne Tatyana  
 Vidal Cáceres, Ximena Carolina

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

**Ficha técnica del instrumento I:**

Nombre del Instrumento: Encuesta de preguntas cerradas.

Variables de estudio: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones y exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Dependiente : Exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Independiente: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Beneficios del marketing mix en el Mercosur, Libre de barreras arancelarias

Dimensiones de la VD : Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima, Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico, Principales países de destino.

**INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración  
y Marketing

**Ejemplo:**

**ÍTEM 1.** "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 1: 1. ¿Considera que las instituciones referentes al comercio exterior brindan información relevante para acceder al mercado internacional? Cuál es tu opinión.

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 2: ¿Después del acuerdo comercial Mercosur considera que su empresa ha logrado una ventaja competitiva en el mercado internacional?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 3: ¿Instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y relacionados al MERCOSUR han logrado posicionar su marca al punto de elevar su productividad?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Reformular pregunta, recordar q1 Perú no pertenece al Mercosur*  
 .....  
 .....

PREGUNTA 4: ¿Considera usted que el acuerdo comercial MERCOSUR contribuye al crecimiento económico? Cuál es su opinión.

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 5: ¿Mercosur al eliminar las barreras arancelarias ha generado en su empresa qué... (Nivel laboral, profesional, productividad, negocio, etc.)?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....



PREGUNTA 6: ¿Cómo se han dado las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR de productos no tradicionales, antes y después del dicho acuerdo?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 7: ¿Qué tipos de estudios han realizados para analizar la oferta y demanda de sus productos en otros países?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 8: ¿Cuáles son las estrategias claves desarrolladas por las PYMES para lograr una mayor participación de mercado en los países del Mercosur?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las actividades claves de las instituciones como Prom Perú, Ministerio de comercio exterior para promover la internacionalización de su empresa?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 10: ¿Por qué cree que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE.UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del MERCOSUR?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 11: ¿Qué estrategia o actividades de capacitación da el Mercosur para que el factor de recompra de productos no tradicionales sea consecuente y frecuente?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: *Reformular*

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X				
2	X				
3				X	
4	X				
5	X				
6	X				
7	X				
8		X			
9	X				
10	X				
11				X	
TOTAL				X	
%*	72.7%			13.13%	

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**  
 JUEZ 1..... *Juan C. Cueva Jimenez*  
 JUEZ 2.....

**Firmas**  
*[Signature]*

Cercado de Lima, 24 de Junio de 2019

**Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

**CURSO** : Proyecto Profesional en Administración y Marketing  
**DOCENTE** : Vojislav Savo Petrovič Cardenas  
 Flemming Abad Cesar German

**INTEGRANTES** : Carbajal Huarag, Evelyne Tatyana  
 Vidal Cáceres, Ximena Carolina

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

**Ficha técnica del instrumento I:**

Nombre del Instrumento: Encuesta de preguntas cerradas.

Variables de estudio: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones y exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Dependiente : Exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Independiente: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Beneficios del marketing mix en el Mercosur, Libre de barreras arancelarias

Dimensiones de la VD : Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima, Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico, Principales países de destino.

**INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.



**Ejemplo:**

**ÍTEM 1.** "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....



PREGUNTA 1: 1. ¿Considera que el Mercosur al aplicar el Marketing mix permite a las empresas exportadoras a acceder nuevos mercados?

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 2: ¿La información compartida por las instituciones referentes a Exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), ha sido útil para encontrar demandantes de los productos no tradicionales?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 3: ¿Su empresa al estar afiliada al bloque Mercosur, le brinda una ventaja competitiva?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 4: ¿Diversificar la oferta exportable contribuye positivamente al encadenamiento productivo con el Mercado Común del Sur?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *De qué manera (influye) la diversificación de la oferta exportable contribuya al encadenamiento productivo con el Mercado Común del Sur?*

PREGUNTA 5: ¿Con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo han podido posicionar su oferta exportable?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *¿Cómo o de qué forma Prom Perú y Ministerio ha contribuido a posicionar su oferta exportable?*





PREGUNTA 6: ¿Debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados que integran el dicho acuerdo comercial?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 7: ¿Después del acuerdo comercial MERCOSUR se ha logrado la integración económica positivamente?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Cuánto ha contribuido el acuerdo comercial Mercosur?*  
.....  
.....

PREGUNTA 8: ¿El Mercosur facilita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos en condiciones de competencia?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 9: ¿La exoneración de las barreras arancelarias le permite reducir costos y por lo tanto obtener una mayor rentabilidad?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 10: ¿Tiene un impacto positivo la exoneración de los aranceles en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 11: ¿Considera que después del acuerdo comercial Mercosur, las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho convenio?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 12: ¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 13: ¿La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras, han logrado satisfacer a todos los países que integran el Mercosur?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 14: ¿Son los productos no tradicionales mayor demandados por los países del Mercosur?

ITEM 6	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *se repite preg-12*  
 .....  
 .....

PREGUNTA 15: ¿Es la capacidad productiva de los países del Mercosur de productos agrarios, por la cual registraron el 2017 mayor déficit en la balanza comercial de dichos productos?

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 16: ¿Son las PYME'S con mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....



PREGUNTA 17: ¿El estar afiliados a la quinta mayor economía mundial (MERCOSUR), le permite ingresar a nuevos mercados?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 18: ¿Considera usted que las instituciones del gobierno brindan datos estadísticos mensual o anual resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 19: ¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 20: ¿Argentina continúa siendo el mayor demandante del orégano por su calidad, buen aroma y tamaño?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

PREGUNTA 21: ¿EE.UU se mantiene como principal país de destino de productos agropecuarios?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 22: ¿El factor recompra es positivo de los productos no tradicionales para el mercado Brasileño?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL	X				

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X				
2	X				
3	X				
4				X	
5				X	
6	X				
7				X	
8	X				
9	X				
10	X				
11	X				
12	X				
13	X				
14				X	
15	X				
16	X				
17	X				
18	X				
19	X				
20	X				
21	X				
22	X				
TOTAL					
%*	81.81%			18.18%	

Datos de los Jueces:

**Nombres y Apellidos**  
 JUEZ 1: Cynthia Raquel Cornejo Zavala  
 JUEZ 2: .....

**Firmas**  
  
 .....



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración  
y Marketing

### **Ficha técnica del instrumento II:**

Nombre del Instrumento: Entrevista semiestructurada de cuestionario abierto.

Variables de estudio: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones y exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Dependiente : Exportaciones de productos no tradicionales al mercado Común del Sur

Variable Independiente: Impacto del marketing mix en el acuerdo comercial Mercosur de las exportaciones

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Beneficios del marketing mix en el Mercosur, Libre de barreras arancelarias

Dimensiones de la VD : Exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Lima, Nivel de actuación de Mercosur en el bloque económico, Principales países de destino.

### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (entrevista) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

### **Ejemplo:**

**ÍTEM 1.** "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



PREGUNTA 1: 1. ¿Considera que las instituciones referentes al comercio exterior brindan información relevante para acceder al mercado internacional? Cuál es tu opinión.

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 2: ¿Después del acuerdo comercial Mercosur considera que su empresa ha logrado una ventaja competitiva en el mercado internacional?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 3: ¿Instituciones como Prom Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y relacionados al MERCOSUR han logrado posicionar su marca al punto de elevar su productividad?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
				<input checked="" type="checkbox"/>	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Cambios han logrado, por contribuido*.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 4: ¿Considera usted que el acuerdo comercial MERCOSUR contribuye al crecimiento económico? Cuál es su opinión.

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

PREGUNTA 5: ¿Mercosur al eliminar las barreras arancelarias ha generado en su empresa qué... (Nivel laboral, profesional, productividad, negocio, etc.)?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
				<input checked="" type="checkbox"/>	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *La eliminación de las barreras arancelarias que beneficios ha generado en su empresa?*.....  
 .....  
 .....



PREGUNTA 6: ¿Cómo se han dado las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR de productos no tradicionales, antes y después del dicho acuerdo?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: *¿Cuál es el impacto que el acuerdo (Mercosur) ha generado en las importaciones?*

PREGUNTA 7: ¿Qué tipos de estudios han realizados para analizar la oferta y demanda de sus productos en otros países?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL				X	

Objeciones/Sugerencias: *¿Han realizado estudios de mercados (han realizado) en los países donde venden? Si, ¿cuáles? No, ¿por qué? ¿O han utilizado información de empresas?*

PREGUNTA 8: ¿Cuáles son las estrategias claves desarrolladas por las PYMES para lograr una mayor participación de mercado en los países del Mercosur?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL		X			

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las actividades claves de las instituciones como Prom Perú, Ministerio de comercio exterior para promover la internacionalización de su empresa?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL		X			

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 10: ¿Por qué cree que los países más demandantes de productos agropecuarios son EE.UU y países europeos a diferencia de los países integrantes del MERCOSUR?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL		X			

Objeciones/Sugerencias:.....



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración  
y Marketing

PREGUNTA 11: ¿Qué estrategia o actividades de capacitación da el Mercosur para que el factor de recompra de productos no tradicionales sea consecuente y frecuente?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X				
2	X				
3					
4		X		X	
5				X	
6				X	
7				X	
8		X			
9		X			
10		X			
11		X			
<b>TOTAL</b>					
%*	18.48%	5%		36.36%	

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**  
 JUEZ 1: Cynthia Raquel Cornejo Zavala  
 JUEZ 2: .....

**Firmas**  
  
 .....

Cercado de Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_



## Anexo 5: Plataforma digital de la encuesta

The screenshot shows the 'Editar encuesta' (Edit survey) interface. At the top, there are navigation tabs: 'Encuestas', 'Mi cuenta', 'Productos y precios', and '+ Crear nueva encuesta'. The user is logged in as 'Customer ID 1489898' with the email 'tatyh19@gmail.com'. The current survey is titled 'Basic' and has 6 participants. The survey is currently in the 'interrumpido' (interrupted) state. The survey link is 'https://www.onlineencuesta.com/s/199923a'. The survey question is '¿Cuál es el nivel de impacto del marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales?' and the progress bar shows 0%.

## Anexo 6: Participantes de la encuesta

ID de respuesta	Resume-Code	Start	Fecha y hora	Estado de la participación	1. Datos del Docente	Código del docente	Especialidad	Nombre y Apellidos
59495120	e7980c2	15.07.2019 18:21	15.07.2019 18:28	Participación completa		C14227	Negocios internacionales	Elizabeth Muguruza Cavero
59495205	2a55f07	15.07.2019 18:32	15.07.2019 18:44	Participación completa		C08114	Comercio Internacional	Luis Palacios Salguero
59496045	4da0d7a	15.07.2019 21:21	15.07.2019 21:27	Participación completa		c11229	comercio exterior	JOSE GALVEZ CHAVEZ
59496501	f5bb87f	15.07.2019 22:52	15.07.2019 23:02	Participación completa		e02050	Marketing	Marcial Solís Vásquez
59517533	aab64a8	16.07.2019 13:45	16.07.2019 13:51	Participación completa		C11035	Marketing	Manuel Ortiz Tello
59524372	27b7803	16.07.2019 21:05	16.07.2019 21:18	Participación completa		c14198	Marketing y Negocios Internacionales	María Vera Castro

## Anexo 7: Diseño de la encuesta

---

### ¿Cuál es el nivel de impacto del marketing mix en el Mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales?

#### Página 1

Estimado profesor (a), el cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado en el curso Taller de Investigación , con la finalidad de identificar las opiniones de los docentes de Marketing con respecto al marketing mix en el mercosur por las exportaciones de productos no tradicionales. La información que nos proporcione será confidencial.

Le agradecemos de antemano la información brindada y tendremos la mayor discreción posible con los resultados que arroje el cuestionario online.

#### Página 2

##### Datos del Docente

Código del docente	<input type="text"/>
Especialidad	<input type="text"/>
Nombre y Apellidos	<input type="text"/>

¿Considera que el Mercosur al aplicar el Marketing mix permite a las empresas exportadoras acceder a nuevos mercados? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**¿La información compartida por las instituciones referente a las exportaciones como PromPerú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es útil para encontrar demandantes de los productos no tradicionales (agro-industrial, textil) ? \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Las empresas al estar afiliadas al bloque Mercosur, les brinda una ventaja competitiva? \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Las empresas al diversificar su oferta exportable contribuye positivamente al encadenamiento productivo con el Mercado Común del Sur? \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Con la ayuda de las instituciones como Prom Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las empresas pueden posicionar su oferta exportable? \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Usted cree que debido a la buena implementación del Marketing mix por el Mercosur, las empresas exportadoras de productos no tradicionales han logrado posicionarse en los mercados de dicho bloque ? \*

Sí

No

¿Después del acuerdo comercial MERCOSUR se ha logrado la integración económica positivamente ? \*

Si es Sí o No , ¿Por qué?

Sí

No

¿El Mercosur facilita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos en condiciones de competencia? \*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿La exoneración de las barreras arancelarias permite a las empresas reducir costos y por lo tanto obtener una mayor rentabilidad? \*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Tiene un impacto positivo la exoneración de los aranceles en las exportaciones hacia los países integrantes del MERCOSUR? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que después del acuerdo comercial Mercosur, las exportaciones han incrementado positivamente hacia los países que integran dicho acuerdo? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que los productos no tradicionales son más demandados por los países del Mercosur? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿ La oferta de productos no tradicionales por las empresas peruanas exportadoras ,han logrado satisfacer a los países que integran el Mercosur? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Es la capacidad productiva de los países del Mercosur de productos agrícolas , por la cual registraron el 2017 mayor déficit en la balanza comercial de dichos productos ? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Son las PYME'S con mayor participación en las exportaciones de productos no tradicionales? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El estar afiliados a la quinta mayor economía mundial (MERCOSUR), le permite ingresar a nuevos mercados ? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿ Instituciones del gobierno deberían brindar datos estadísticos mensuales o anuales resaltantes sobre el movimiento del comercio internacional? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



¿Los países afiliados al Mercosur son lo que tienen un nivel alto de recordación de los productos peruanos no tradicionales? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que Argentina continúa siendo el mayor demandante de orégano por su calidad, buen aroma y tamaño? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿EE.UU se mantiene como principal país de destino de productos agropecuarios? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El factor recompra es positivo para los productos no tradicionales en el mercado Brasileño ? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

= [Redirection to final page of Online Encuesta](#) (cambiar)