



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**La promoción comercial de Promperú y su relación con las exportaciones  
hortofrutícolas al mercado europeo, periodo 2010 - 2020**

## **TESIS**

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios

## **AUTOR**

Bachiller Sarabia Molina, Victor German

(ORCID: 0000.0001.9542.898X)

## **ASESOR**

Doctora Narváez Rivero, Tessie Nelly

(ORCID: 0000.0002.2842.9103)

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Sarabia Molina, Victor German

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 07258312

### **Datos de asesor**

Doctora Narváez Rivero, Tessie Nelly

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07916766

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Doctora Roque Paredes, Ofelia, DNI N°06243124, ORCID 0000-0001-8280-021X

JURADO 2: Magister Huertas Mantilla, Leonardo Percy, DNI N°47355739, ORCID 0000-0002-4423-1105

JURADO 3: Doctor Altamirano Herrera, Aníbal, DNI N°10426902, ORCID 0000-0003-2940-0078

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 413207

Código del Programa: 5.02.04

## **PÁGINA DEL JURADO EVALUADOR**

---

Doctora Narvárez Rivero, Tessie Nelly

PRESIDENTE

---

Magister Huertas Mantilla, Leonardo Percy

MIEMBRO

---

Doctor Altamirano Herrera, Aníbal

MIEMBRO

## Dedicatoria

A ti papá que siempre me acompañas, te extraño.  
A ti mamá, por esa perseverancia y amor infinitos,  
lo que soy es por ustedes.  
A mis queridos hermanos, por su cariño y por  
acompañarme en las buenas y malas.  
A Paty y Leti, por estar a mi lado cada día y en  
cada proyecto con una sonrisa y su amor.

## Agradecimiento

A la Dra. Tessie Narváez, tenaz y  
comprometida  
asesora que ha guiado profesionalmente este reto.

Al Mg. William Arteaga, gran profesional, jefe y  
amigo,  
gracias a su orientación y experiencia.

A los buenos amigos y profesionales que  
encontré en PROMPERÚ y  
especialmente a quienes me enseñaron  
una forma distinta de contribuir con  
nuestro querido Perú.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
1.1 Descripción del problema .....	10
1.2 Formulación del problema.....	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos .....	13
1.3 Importancia y justificación del estudio.....	13
1.3.1 Importancia del estudio .....	13
1.3.2. Justificación del estudio.....	17
1.4 Delimitación del estudio.....	18
1.5 Objetivos de la investigación.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos .....	20
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 Marco histórico.....	21
2.1.1 Marco histórico de las ferias comerciales .....	22
2.1.2 Marco histórico de las exportaciones.....	24
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema .....	26
2.2.1 Nacionales .....	27
2.2.2 Internacionales.....	30
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio .....	34
2.3.1 Las herramientas de promoción comercial.....	34
Las ferias comerciales.....	35
Las ruedas de negocios .....	48
Las misiones comerciales .....	48
Las oficinas comerciales en el exterior – OCEX.....	49
2.3.2 La promoción de exportaciones.....	50
2.3.3 La marca país.....	52
La marca Perú y marcas sectoriales.....	53
2.4 Definición de términos básicos.....	56
Exportaciones no tradicionales .....	56
Promoción comercial .....	56
Oferta exportable .....	56

Agronegocios .....	56
Acuerdos comerciales .....	57
Calidad .....	57
2.5 Fundamentos teóricos de sustentan la hipótesis .....	57
2.6 Hipótesis .....	58
2.6.1 Hipótesis general.....	58
2.6.2 Hipótesis específicas.....	58
2.7 Variables .....	59
III. MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 Enfoque, tipo y método de investigación .....	60
3.2 Población y muestra .....	61
3.2.1 Caracterización de la muestra.....	62
3.2.2 Diseño muestral .....	64
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	66
3.4 Descripción de procedimientos y análisis.....	67
IV. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS .....	75
4.1 Resultados.....	75
4.1.1 Análisis descriptivo .....	76
Correlación de dimensiones.....	78
4.1.2 Análisis inferencial.....	83
4.2 Análisis y discusión de resultados .....	87
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS.....	95
ÍNDICE DE ANEXOS .....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Índices de crecimiento de la productividad total de factores.....	14
Tabla 02: Funciones de una feria desde la visión de los participantes .....	37
Tabla 03: Objetivos de participación en una feria comercial .....	38
Tabla 04: Tipos de ferias comerciales .....	39
Tabla 05: Modalidades de participación como expositor en una feria comercial.....	41
Tabla 06: Características de la investigación a realizar .....	60
Tabla 07: Técnicas en instrumentos de la investigación a utilizar.....	67
Tabla 08: Determinación de la validez por jueces expertos y resultado de la VAiken .....	69
Tabla 09: Tabla de valores e intervalos de validez del instrumento por expertos .....	70
Tabla 10: Validación del instrumento encuesta según jueces expertos .....	71
Tabla 11: Tabla de Kuder – Richardson .....	72
Tabla 12: Estadística de fiabilidad.....	73
Tabla 13: Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov.....	75
Tabla 14: Correlación de variables .....	77
Tabla 15: Correlación de dimensiones: desempeño ferial .....	85
Tabla 16: Correlación de dimensiones: promoción marca país y sectoriales .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Exportaciones agrícolas no tradicionales en 2020. ....	15
Figura 02: Agroexportaciones totales 2020: crecimiento en los últimos 10 años. ....	26
Figura 03: Las ferias comerciales dentro del mix de la comunicación. ....	36
Figura 4: Ciclo de Deming (1989) y las etapas de la participación en una feria comercial. ....	42
Figura 5: Etapas de la participación en una feria o encuentro comercial. ....	43
Figura 6: Relaciones entre los organismos de promoción comercial. ....	51
Figura 7: Marca Perú, según línea gráfica y pantones autorizados, 2011. ....	54
Figura 8: Logo SuperFoods Perú, según línea grafica y pantones autorizados 2017. ....	55
Figura 9: Mapa conceptual de las variables de investigación. ....	58
Figura 10: Priorización de partidas arancelarias del Dpto. Agronegocios PROMPERU. ....	62
Figura 11: Modelo de la investigación. ....	64
Figura 12: Herramientas de promoción comercial más utilizadas. ....	78
Figura 13: Importancia de la planificación y objetivos en una feria comercial. ....	79
Figura 14: Importancia del programa de trabajo para participación en una feria comercial. ....	80
Figura 15: Importancia del seguimiento de participación en una feria comercial. ....	82
Figura 16: Importancia de la feria para captar nuevos clientes. ....	81
Figura 17: La estrategia de promoción más efectiva para promover la imagen país. ....	83

## RESUMEN

La presente investigación estudió la promoción comercial de PROMPERU y su relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, periodo 2010 – 2020; dado que las empresas afrontan barreras internas y externas para acceder al comercio internacional, siendo una de las más importantes el desconocimiento de la promoción comercial y sus herramientas, además de la falta de capacidades de gestión comercial. En esa línea, se tuvo como objetivo determinar si las herramientas comerciales como las ferias, tuvieron relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo. Para ello se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo básico, y alcance correlacional, siendo el diseño no experimental. De los resultados se concluyó que existe relación positiva moderada entre las ferias comerciales y las exportaciones hortofrutícolas. Así mismo, el planeamiento previo y establecimiento de objetivos claros de participación se relacionaron positivamente con las exportaciones. Finalmente, no se encontró relación directa entre las actividades de promoción país en ferias y las exportaciones, concluyendo que no inciden directamente en negociaciones durante la realización de la feria, sino que son acciones con efecto de mediano y largo plazo.

**Palabras clave:** Exportaciones no tradicionales, agronegocios, calidad, promoción comercial, marca país.

## ABSTRACT

This research studied the trade promotion of PROMPERU and its relationship with the fruit and vegetable exports to the European market, during the 2010 – 2020 period; given the fact that companies face internal and external barriers markets, being one of the most important reasons the lack of knowledge in trade promotion and business management skills. The purpose of the study was to determine if commercial tools such as trade fairs had an impact in the exports of fruit and vegetables (fresh produce) to the European market. A quantitative approach, of a basic and correlational method and not experimental, was designed to achieve the goal of study. The data obtained demonstrated that there is a moderate but positive impact between trade fairs and fresh produce exports. Likewise, advanced planning and clear participation objectives were positively related to exports. On the other hand, no direct relationship was found between country brand promotion activities at trade fairs and fresh produce exports. They do not directly affect negotiations during the show, they are actions with a medium and long-term effect instead.

**Keywords:** Non traditional exports, agribusiness, quality, trade promotion, country brand

## INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años las exportaciones del sector hortofrutícola peruano (frutas y hortalizas frescas) han tenido un crecimiento significativo debido a una serie de acciones del sector público y privado, que se reflejó en el crecimiento de dichas exportaciones, pasando de US\$ 4.51 mil millones en el año 2011 a cerca de US\$ 7.55 mil millones en el 2020 (PROMPERU, 2020). Sin embargo, este desarrollo no ha sido homogéneo, teniéndose que un 79% de las empresas exportadoras afrontan dificultades para permanecer en los mercados internacionales (COMEX, 2021), como el desconocimiento de herramientas de promoción y mercadeo, finanzas, logística, inteligencia comercial (Martínez, 2007). Estas deficiencias también se reflejan en una débil capacidad de negociación, desconocimiento del comportamiento de mercado e ineficiente participación en ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales, entre otros. (Malca, 2015).

Por ello, el estudio pretende identificar las variables necesarias para planificar y ejecutar herramientas de promoción comercial optimizando con ello los recursos del Estado y las empresas, por ello esta investigación tuvo como objetivo determinar si las herramientas de promoción como las ferias, tuvieron relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo durante el periodo 2010 - 2020.

Para tal fin, se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, no experimental de tipo básico y alcance correlacional. Para la obtención de datos se recurrió a fuentes primarias y secundarias como encuestas y data estadística de una muestra de 39 empresas agroexportadoras.

La investigación consta de cuatro capítulos. El primero plantea la problemática del estudio partiendo de la dinámica del comercio internacional, las limitantes que impiden su correcto desempeño y la importancia de las variables de estudio. Se aborda también el desempeño comercial de las empresas exportadoras del país; así como la justificación, delimitaciones y planteando finalmente la problemática y los objetivos de la investigación, ya descritos.

En el segundo capítulo se establecen las bases teóricas e históricas de las variables de estudio, las investigaciones anteriores tanto nacionales como del extranjero que brindan referencias importantes para abordar mejor los objetivos planteados. De la misma manera se describen conceptos que refuerzan el marco teórico que pone en valor la referencia histórica para un mejor análisis. Finalmente, se plantean las hipótesis de trabajo y los indicadores utilizados para establecer los instrumentos.

Por su parte, el tercer capítulo refiere al diseño de estudio, el enfoque, tipo y método de estudio empleado ya descrito anteriormente. También se desarrolla el procedimiento para determinar la población y tamaño muestral del estudio, la elaboración del instrumentos y fuentes secundarias con sus respectivas pruebas de validez y fiabilidad.

Finalmente, el cuarto capítulo se expone y discuten los resultados a nivel descriptivo e inferencial, para lo cual se contrastó según el marco teórico y las investigaciones previas, así como las pruebas de hipótesis respectivas.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del Problema

El comercio internacional es uno de los más importantes factores que los países en desarrollo pueden aplicar para combatir la pobreza; sin embargo, en muchos casos sus empresas y organizaciones empresariales en estos países carecen de los conocimientos y competencias para promocionar y aprovechar las oportunidades de negocios que ofrece el intercambio comercial internacional (Import Promotion Desk, 2021).

Por eso, las ferias comerciales, como herramientas de promoción, cobran importancia por tratarse de poderosos canales de comunicación y oportunidades para las empresas hacia una audiencia útil y teniendo en cuenta la claridad de objetivos de una empresa expositora debe tener, aunque la eficiencia y la rentabilidad de la participación en una feria siguen siendo aspectos poco explorados, (Munuera, Hernández y Ruiz de Maya, 1995).

Siendo una herramienta del marketing, las ferias y exposiciones reúnen a todos los elementos de la mezcla de marketing (precio, plaza, promoción, producto) adecuándose a los objetivos del expositor, proyectando con ello la imagen de la empresa y en una feria internacional, se convierten una “embajada de la empresa” (Vizueté, 2010); e impactando positivamente no solo en imagen de la propia empresa sino también en del país en el exterior, pues en este tipo de eventos se visualizan otras estrategias posicionamiento, como la marca país que promocionan las exportaciones y mejorando la negociación entre los países, (Miranda, 2017).

Pero este comercio internacional se ha vuelto complejo en la actualidad pues un informe de la Organización Mundial de la Alimentación (FAO), señala que los precios de los productos

alimenticios se mantendrán al alza ante el comportamiento incierto entre la producción y la demanda. Además, el costo mundial de las importaciones de alimentos estaría llegando en el presente año a unos 1,72 trillones de dólares, que equivalen a un 12% de crecimiento respecto del año anterior (FAO, 2021).

El Perú, como país exportador de alimentos, ha mostrado un crecimiento en los últimos años, pasando de US\$ 4.51 mil millones en el año 2011 a cerca de US\$ 7.55 mil millones en el 2020 en agroexportaciones totales (PROMPERU, 2020); destacando este sector como la segunda industria más importante de las exportaciones después de la minería y se ubica en el primer lugar dentro de las exportaciones no tradicionales peruanas (AGAP, 2020).

Las empresas peruanas están llegando con sus exportaciones a más de 70 mercados, pero principalmente se han concentrado en países desarrollados como los países europeos que constituyen el 36% de los mercados de destino del Perú y con un 8% de crecimiento en el periodo 2020/2019 (PROMPERU, 2020); participando en diversas ferias comerciales, sobre todo en países como España, Francia y Alemania, tales como la feria Fruit Logistica (Alemania), World Food Moscow (Rusia) y Fruit Attraction (España).

Sin embargo, no todas las empresas acceden a los mercados internacionales pues según un reporte de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEX, un 79% de empresas exportadoras son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que afrontan dificultades para asegurar su sobrevivencia en el mercado, como la falta de experiencia en herramientas de promoción y requieren una serie de soportes de entidades públicas del sector (COMEX, 2021).

En efecto, un estudio realizado por la Universidad del Pacífico detectó que las empresas afrontan barreras internas y externas que limitan su accionar en el comercio internacional,

señalando como la falta de promoción, gestión comercial y marketing, algunas de las barreras internas que deben afrontar. Así mismo, señala que el Estado debe contar con políticas públicas para la promoción de las exportaciones (Malca, 2015).

Esta débil competitividad está ocasionando que se dé una alta concentración de empresas en los mercados de exportación donde un pequeño grupo de grandes empresas explican la mayor parte de las ventas. En el año 2015 el 5.8% de las empresas que exportaron ese año concentraron el 83.4% del total de exportaciones registradas; y si bien las Pymes representaron el 93% del total de estas compañías, sus ventas contribuyeron con apenas el 13% del total exportado (Agraria.pe, 2016).

Debido a ello, se espera a través del presente estudio, encontrar la relación que pueda existir entre las ferias comerciales y acciones de promoción comercial y el desempeño de las empresas exportadoras de frutas y hortalizas frescas en el mercado europeo (periodo 2010 – 2020), procurando identificar los puntos de mejora para fortalecer el desempeño de las pymes peruanas en el exterior, ampliar su cartera de clientes y, por consiguiente, mejorando la imagen internacional del Perú.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿De qué manera las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿De qué manera el número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020?
- ¿De qué manera la imagen país promovida en una feria, se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020?

## **1.3 Importancia y Justificación del Estudio**

### ***1.3.1 Importancia del estudio***

La agroexportación es uno de los sectores más dinámicos de la exportación no tradicional y dentro de él, el Subsector Frescos o Sector Hortofrutícola (frutas y hortalizas frescas) es el más representativo, resaltando el hecho que al 2020, de los 10 productos de exportación peruanos más importantes y líderes a nivel mundial, 4 pertenecieron al subsector frutas y hortalizas (PROMPERU, 2020).

Sin embargo, este fuerte impulso en las exportaciones viene siendo protagonizando por empresas que están ubicadas en la región costa. En efecto, en un reporte publicado por COMEX, se observó que de 10 regiones que registraron las mayores agro exportaciones en el país en 2020, 6 estuvieron ubicados en la región Costa, siendo liderados por La Libertad, lo que evidencia que si bien, el país ha experimentado un visible crecimiento en la productividad del sector agrícola y reflejado en sus exportaciones, aún persisten grandes diferencias entre las distintas regiones naturales del país, así como sus empresas y productores (COMEX, 2021)

En efecto, en regiones como la Costa se tienen altas productividades, sistemas de explotación agrícola más intensivos y tecnificados, estando conectados al mercado nacional e internacional; mientras que en la región Sierra y la región Selva, mayormente existen sistemas

productivos débilmente articulados al mercado, que cuentan con insuficiente infraestructura y fuerte orientación a la agricultura de subsistencia.

En ese escenario, entre el 2007 y el 2015, la región Costa creció a un promedio de 7,2% anual, mientras que la región Sierra prácticamente no se ha observado crecimiento, llegando solo al 0,2% y en cambio se observó un decrecimiento en la región Selva (-0,2%), lo que evidencia una serie de diferencias en productividad entre las tres regiones naturales del país, acrecentados por dificultades de conectividad, capital y acceso al mercado entre los productores y empresas de dichas regiones (Banco Mundial, 2017) y que se muestra en la tabla 01:

**Tabla 01**

Índices de crecimiento de la productividad total de factores por regiones naturales, Perú (2007 – 2015).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Crecimiento anual
Costa	114,7	149,3	166,5	127,4	155,5	152,4	154,2	180,9	182,9	7,2%
Sierra	102,1	68,3	76,4	87,8	109,2	107,2	79,8	86,4	85,7	-0,2%
Selva	100,0	126,6	105,0	90,8	97,5	111,3	102,8	100,6	94,4	0,2%
Total <sup>20</sup>	105,9	109,4	113,6	101,9	122,2	123,5	110,4	121,8	120,7	2%

Nota: Selva 2007 = 100.

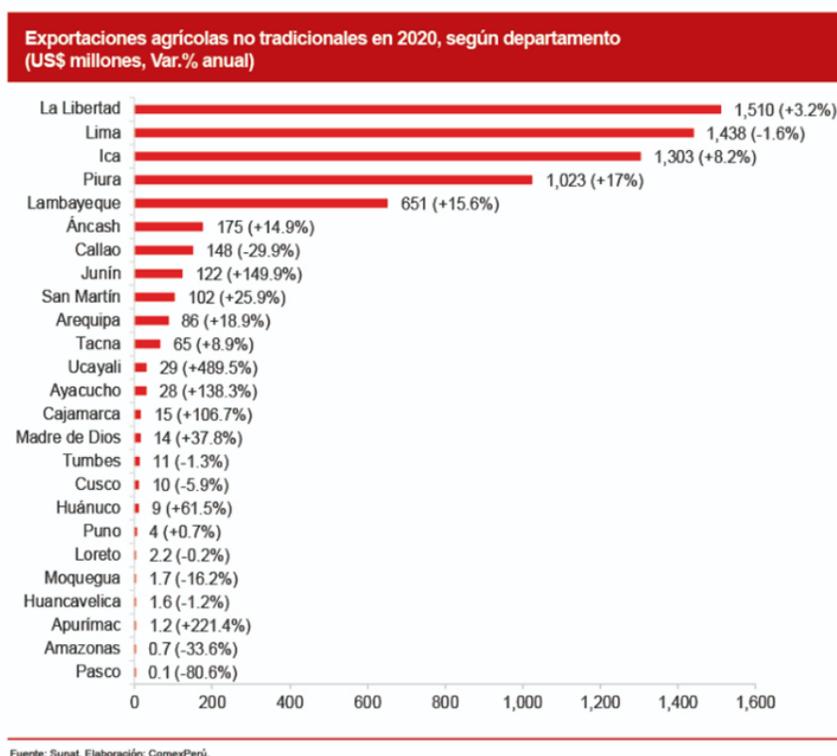
Fuente: Tomando impulso en la agricultura peruana: oportunidades para aumentar la productividad y mejorar la competitividad del sector (Banco Mundial, 2017).

Sin embargo, las regiones Sierra y la Selva esconden enormes potencialidades debido a su biodiversidad acordes a las tendencias de la producción, al incremento de la tendencia del consumo socialmente responsable y el uso de insumos naturales en el cuidado personal y la alimentación.

En el mismo reporte de COMEX se menciona que al año 2020, regiones como Ucayali, San Martín y Ayacucho presentaron los mayores índices de crecimiento en exportaciones agrícolas no tradicionales, como puede apreciarse en el siguiente gráfico 01:

**Figura 01 :**

*Exportaciones agrícolas no tradicionales en 2020 según departamento (US\$ millones. Variación % anual.*



Fuente: SUNAT

Nota: Sociedad de Comercio Exterior - COMEX Perú.

Este crecimiento de exportaciones de empresas de las regiones Sierra y Selva se refleja en la presencia cada vez más frecuente de empresas de estas zonas geográficas en ferias sectoriales internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales, producto del apoyo y asesoramiento

que realizan entidades públicas como la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERU) en alianza con gremios privados como la Asociación de Gremios Agrarios del Perú – AGAP, la Asociación de Exportadores del Perú – ADEX, la Cámara de Comercio de Lima – CCL, entre otros.

Cabe mencionar que PROMPERU organizó la presencia de empresas peruanas en la feria Fruit Logistica 2019 (Alemania, [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)) y que según informó, de 36 empresas peruanas que participaron como expositores en la feria, el 55% fueron empresas expositoras procedentes de regiones como Ica, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Piura, Lambayeque, Tumbes, Ancash, Arequipa, Apurímac, y Junín. Con ello se destaca la presencia de empresas de las regiones Sierra y Selva (Arias, 2019).

Así mismo, hay que mencionar que por efecto de la pandemia por COVID 19, la realización de dicha feria internacional, así como otros eventos en el resto del mundo, tuvo que ser cancelada en el 2020, por lo que las empresas peruanas no asistieron a la exhibición en dicho año.

En tal sentido, el presente estudio resulta importante para contribuir con elementos que permitan al sector público y privado enfocar estrategias y acciones para mejorar y ampliar la base exportadora no solo en la región Costa, sino también en la Sierra y en la Selva, desarrollando la oferta exportable local y enfocándose en la pequeña y mediana empresa.

También se tendrán elementos para identificar oportunidades comerciales en el extranjero acorde a las necesidades de las empresas peruanas, así como tener un mayor conocimiento, uso y evaluación de herramientas de promoción como las ferias comerciales, fortaleciendo con ello la presencia y la imagen del Perú en el extranjero.

### ***1.3.2. Justificación del estudio***

#### *A nivel teórico.*

El estudio se justifica en el efecto que la promoción comercial tendría en el incremento de las exportaciones. En efecto, un estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional (ITC) en 19 países señala que, en promedio, un aumento del 1% en los presupuestos de promoción de exportaciones de los países del estudio, entre ellos Perú, podría aumentar las exportaciones totales del país promedio en un 0,074% (ITC,2016).

Si bien no se encuentra información concluyente que pueda relacionar las variables exportaciones y promoción comercial, el presente trabajo propone investigar éste y otros estudios relacionados añadiendo la experiencia y opinión del sector empresarial para tener conclusiones más certeras acerca de la utilidad de las herramientas de promoción como las ferias comerciales, como un elemento eficaz para la promoción de las exportaciones en el sector agroexportador peruano.

#### *A nivel práctico*

El presente estudio se basa en la posibilidad de mejorar las estrategias de promoción de las empresas exportadoras y aportar insumos para hacer más efectiva la organización de la presencia nacional en ferias especializadas y de la imagen país especialmente en el extranjero.

Además, se espera que las conclusiones de esta investigación darán motivación en profundizar y mejorar los lineamientos de la promoción de exportaciones y como parte de una política pública sectorial que el Estado Peruano debe emprender, haciendo más efectivo en lo posible, el gasto público en el sector.

### *A nivel metodológico*

Esta información permitirá apreciar mejor el efecto de estas herramientas de promoción sobre el desempeño de las exportaciones de las empresas y aportará insumos para elaborar nuevos procedimientos en el planeamiento y evaluación de las actividades de promoción comercial. Se recogerá información y evaluará en el periodo 2010 -2020 el efecto de una de las herramientas de promoción comercial más importantes y mundialmente conocidas como son las ferias comerciales especializadas.

### *A nivel económico y social.*

Cabe resaltar la importancia del sector a estudiar en términos de variables económicas como generación de riqueza, empleo y formalidad, pues según el Banco Mundial, el aporte de la actividad agroexportadora peruana a la economía ha venido creciendo en los últimos 25 años, pasando de un 1,6% de contribución al PBI en 1998, a un 3,25% en 2014 (Banco Mundial, 2017).

Así mismo, en términos de empleo, el crecimiento en las agroexportaciones ha sido uno de los factores determinantes en el proceso de la formalización del empleo en el ámbito rural, resaltándose que el empleo formal pasó de 433 000 puestos de trabajo en 2004, a unos 822 000 para el año 2014 (Apoyo Consultoría, 2014).

## **1.4 Delimitación del estudio**

Como delimitación espacial, el presente trabajo de tesis tuvo como eje de estudio las exportaciones de empresas agrícolas peruanas al mercado europeo, que explican el 36% del total de las exportaciones del rubro hortofrutícola al 2020, según PROMPERU.

Para ello, el estudio involucró a empresas del sector agroexportador instaladas en las diferentes regiones del territorio nacional y con experiencia exportadora en el mercado europeo, independientemente de su tamaño en exportaciones, siempre y cuando sean del sector frutas y hortalizas frescas (sector hortofrutícola). Además, las empresas, al formar parte de la cartera de clientes de PROMPERU, cuentan con experiencia en el uso de herramientas de promoción comercial como las ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales, asistencia de las oficinas comerciales en el exterior, entre otros.

A nivel temporal, se consideró el hecho que las agroexportaciones peruanas han experimentado un crecimiento sostenido especialmente a partir de la segunda década de los años 2000. En tal sentido, se ha considerado como periodo de estudio los años 2010 al 2020. También se ha tomado en cuenta el lanzamiento por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través de PROMPERU, de la Marca Perú en 2011 y el lanzamiento de marcas sectoriales como Superfoods Perú en 2017 y Cafés del Perú en 2018.

No menos importante es mencionar que la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea se realizó dentro del periodo de estudio, en 2013.

Como delimitación en el campo teórico, el estudio tuvo como eje de trabajo las herramientas de promoción comercial organizadas por PROMPERU, como las ferias comerciales que son utilizadas frecuentemente por las empresas exportadoras en el mercado europeo y, por otro lado, el comportamiento de las exportaciones de las empresas agrícolas peruanas, a través del análisis de las partidas arancelarias identificadas como priorizadas por PROMPERU según sus Planes Operativos Institucionales (POI).

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Determinar si las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, tienen relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

### ***Objetivos Específicos***

- Determinar si el número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.
- Determinar si la imagen país promovida en una feria, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco histórico

La aparición de las políticas de promoción comercial se dio como producto de una extensión del modelo de desarrollo por sustitución de importaciones promovida por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) a partir de la década de los años '50.

Coincidentemente, estas iniciativas de promoción basadas principalmente en incentivos tributarios, subvenciones a empresas y ayuda financiera, se fueron extendiéndose más cuando se hicieron más evidentes las debilidades del modelo de sustitución de importaciones y fueron Brasil, Chile, Colombia y México los primeros países en implementar políticas de promoción comercial para las exportaciones en los años 60; y luego Perú y Argentina en la década siguiente, a los que luego otros países de la región se fueron sumando. Estas políticas de promoción comercial y de exportaciones tuvieron variaciones entre los países; pero a la larga, en los años 70 y 80 la mayoría de estas organizaciones fueron perdiendo el apoyo político en sus países, se burocratizaron excesivamente y fueron poco a poco desmanteladas.

Posteriormente, durante los 90 se reintrodujeron estas políticas de promoción esta vez, acompañados por nuevos enfoques, con la creación de ministerios de comercio exterior, de organismos de promoción de exportaciones o llamados organismos de promoción comercial (OPC) más ágiles y profesionalizadas, superando las fallas de sus antecesoras. (Jordana, Volpe y Gallo, 2010).

Cabe mencionar que al menos en América Latina, los servicios o herramientas de promoción comercial que brindan estas OPC están más o menos estandarizadas y varían según el segmento de empresas que atienden. Generalmente se tienen entre sus servicios: la preparación de agendas de negocios, misiones comerciales (exportadores, invitación de compradores),

participación en ferias, ruedas de negocios, campañas de promoción de imagen país, materiales de promoción, roadshow de inversionistas y campañas de marketing (Olmos, 2019).

Para fines de presente investigación se tomará en cuenta las más utilizadas: ferias comerciales, ruedas de negocios, misiones comerciales y las oficinas en el exterior.

### ***2.1.1 Marco histórico de las ferias comerciales***

Las ferias como elemento de comunicación y promoción han estado presentes desde casi el inicio de la civilización y han permanecido casi bajo el mismo concepto hasta estos días. Una publicación de la Universidad de Almería (2002), menciona que existían ferias desde el año 2000 antes de Cristo con la cultura fenicia, basadas en el trueque y posteriormente se desarrolló en era romana con la aparición de la moneda. Luego, en el siglo XIX con la llegada de la Revolución Industrial, el concepto de feria cambió al constituirse en espacios de exposición de avances tecnológicos y promoviendo el intercambio comercial entre los países (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002).

En este período de la Revolución Industrial que generó el crecimiento del comercio exterior a nivel mundial dio paso a la creación de las llamadas Exposiciones Universales, que fueron eventos donde se daban a conocer las novedades de la industria, los últimos inventos y descubrimientos de la época y que generaba la atracción de otros países con el fin de promocionar no solo su tecnología, sino también su cultura y orientados a público en general y especializado.

En ese sentido, la Gran Exposición de Londres (1851) fue considerada como la primera exposición universal y la primera feria internacional, para lo cual se construyó el Cristal Palace, gigantesca obra de ingeniería de casi 70 000 metros cuadrados que reunió a más de 14 000 expositores con 6 millones de visitantes en 5 meses, lo que generó a su vez otras exposiciones

importantes en otros países como Francia, Estados Unidos, Alemania, entre otros. (Puchalt, 2001, como se citó en Rodríguez, Muñoz y González, 2013).

Luego de Segunda Guerra Mundial, que generó grandes cambios tecnológicos en diversos campos de la industria, dio lugar a que las ferias renueven su concepto y se especialicen en los años posteriores, empezando a desarrollarse nuevamente en países europeos como España, Alemania e Italia (Rodríguez, Muñoz y González, 2013).

Por ejemplo, en Alemania en 1947 como consecuencia de la política de reactivación de la industria auspiciada por Reino Unido y Estados Unidos, se realizó una feria destinada a promover las exportaciones alemanas, aún en proceso de reconstrucción de su industria denominada Export Messe, llevándose a cabo en la ciudad de Hannover y con la creación de la Deutsche Messe und Ausstellungs-AG., como una de las primeras empresas modernas dedicadas a la industria de la exhibición. (Hannover Fairs México, 2021).

En la actualidad, Alemania es uno de los países que ha desarrollado fuertemente la industria ferial y donde en 2019, unos 253 000 exhibidores internacionales visitaron ferias alemanas; y así mismo, dicho país es sede de 5 de las 10 más importantes compañías feriales del mundo, incluyendo a las más importantes ferias de la industria de alimentos. (Web Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, 2021).

Como se mencionó, una de las ferias especializadas en el sector alimentario más importantes a nivel mundial que también se realiza en dicho país es la feria Fruit Logistica, que desde 1992 alberga lo más representativo de la industria de las frutas y verduras frescas de los cinco continentes. Actualmente reúne a más de 3300 expositores con 72 700 visitantes de 94 países (portal web Fruit Logistica, 2021).

### ***2.1.2 Marco histórico de las exportaciones***

Eguren y Marapi (2015), mencionan que uno de los primeros productos exportados por el Perú ha sido un subproducto del procesamiento de la caña de azúcar, que se conoce comúnmente como chancaca y data de comienzos del siglo XIX y la cual era enviada a Chile. Posteriormente con la etapa de la independencia, se agregaron otros productos como el cacao, el café, el algodón, la lana de oveja y la fibra de alpaca, enviados a Europa. De estos productos, la caña de azúcar y el algodón serían, hacia finales del mismo siglo, los promotores de la modernización de la agricultura y la formación de latifundios en la época, que permanecieron hasta la década de los años 60.

Cabe mencionar que durante esta primera etapa de desarrollo industrial previo a la Reforma Agraria en la década de los 50, se fueron desarrollando algunas acciones de parte del Estado con el fin de promover el intercambio comercial internacional, teniendo como antecedente nacional a la Feria Internacional del Pacífico, inaugurada en 1959 y constituyéndose en la primera feria de negocios y especializada del país y que fue reportada detalladamente por la revista *Caretas* en esa época (Tipian, 2016).

Ese mismo año se dio la Ley de Promoción Industrial 13270, que apoyó la reducción de impuestos al valor agregado y la devolución de impuestos a productos exportados (artículo 32).

Luego, las expropiaciones de la Reforma Agraria a finales de los años 60, el terrorismo y la crisis económica de los años 80 disminuyeron sensiblemente las exportaciones agrícolas, afectando el desarrollo industrial del agro hasta entrada la década de los años 90 (Larrea, Ugaz y Flórez, 2018).

Es importante destacar que durante el gobierno militar se promulgó la Ley 22342, de Promoción de Exportaciones No Tradicionales (1978) y que dio lugar a la creación del Fondo de

Promoción de Exportación No Tradicional – FOPEX, como la primera entidad peruana especializada en la promoción de exportaciones y a la que se encarga entre otras funciones, la de “desarrollar actividades de promoción comercial interna y externa” y financiar a exportadores, a través de la banca de fomento, su “participación en ferias internacionales y otras acciones de promoción (Ley 22342).

Más tarde, en la década de los 80, durante el gobierno del presidente Alan García, esta entidad fue absorbida por el Instituto de Comercio Exterior – ICE creado por DL 390 en 1986 y que tuvo entre otras funciones, la dirección de actividades de fomento y promoción, aunque se sostiene que esta entidad no fue del todo eficiente para la promoción de las exportaciones ya que su ejecución no llegó a cumplir con las necesidades y expectativas del desarrollo industrial de aquel entonces (Arroyo, 2018).

A partir de la década de los años 90 se inicia un nuevo periodo en las agroexportaciones, más intensivas, diversificadas y tecnificadas, con un continuo crecimiento en términos de producción y generación de divisas.

Cabe mencionar que entre 1994 y 2014 el valor total de las exportaciones agrícolas pasó de US\$ 476 millones a unos US\$ 5079 millones, lo que podría denominarse “una historia de éxito (Eguren, 2015); y que al año 2020 dichas agroexportaciones llegaron a pasar los US\$ 7550 millones, estimándose una tasa promedio de crecimiento de 10% al año (PROMPERU, 2020). El detalle puede apreciarse en la figura 02:

**Figura 02 :**

*Agroexportaciones totales 2020: crecimiento en los últimos 10 años (valor US\$ FOB).*

#### AGROEXPORTACIONES TOTALES 2020: CRECIMIENTO ÚLTIMOS 10 AÑOS

► Las agroexportaciones pasaron de US\$5.0 mil millones en el 2015, a más de US\$7.5 mil millones en el 2020, con un crecimiento de 48% a una tasa promedio anual de 10%.



Fuente: SUNAT

Nota: Elaborado por el departamento de Agronegocios de PROMPERU

En la actualidad la tarea del desarrollo de la política de promoción de las exportaciones recae en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), teniendo como organismo ejecutor la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ), producto del DS 003-2007 MINCETUR, que fusiona a la ex Comisión de Promoción del Perú, creada en 1993 (DS N° 010-1993), con la Comisión de Promoción de las Exportaciones – PROMPEX creada por DL 805 – 1996 (Memoria Institucional PROMPERU, 2012).

## 2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

Se recabaron diversas investigaciones tanto nacionales como en el extranjero que aportan algunas observaciones válidas para el presente trabajo de tesis.

### 2.2.1 Nacionales

Miranda Leyva (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales*, investigación para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios. Universidad Ricardo Palma. Lima. En este estudio Miranda se planteó como objetivo determinar cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción y negociación en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales, utilizando para ello información estadística de los montos exportados de productos agrarios. Concluyó que la marca Perú contribuyó con el crecimiento de las exportaciones agrarias en el periodo de estudio y que las campañas realizadas en su lanzamiento por el Estado y en diversos eventos nacionales e internacionales tuvieron un efecto “muy positivo”.

Dicho estudio respaldaría la hipótesis planteada, en el sentido de la importancia y efecto positivo que una herramienta de promoción (Marca País), habría tenido en la promoción de la oferta exportable no tradicional agrícola; sin embargo, se considera que faltó profundidad en la información ya que no recogió la apreciación cualitativa del sector privado (los gremios agroexportadores, empresas exportadoras), así como careció de una valoración cualitativa y cuantitativa del sector público especializado, como es el caso del MINCETUR, el Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE) y PROMPERU, que no fueron mencionados en el estudio.

Valderrama Pérez (2018). *Relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo, 2016 – 2017*, para obtener el grado de Maestro en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales. Universidad Privada de Tacna. El autor evaluó el desempeño comercial de las empresas asociadas al gremio tacneño ProOlivo que participaron en ferias especializadas como la feria Expoalimentaria entre 2016 y 2017. Para

ello estudió a toda la población, conformada por las 30 empresas asociadas al gremio en cuanto a variables como capacidad de negociación, gestión comercial, ventas, etc.; llegando a concluir que, para asegurar una presencia positiva en ferias, las empresas deben contar con objetivos y una ruta para desarrollar productos o servicios que justifiquen y mejoren su participación, así como desarrollar habilidades de negociación para atender dichos eventos de negocios. Por ello, esta información es importante pues evidencia que, en una participación en ferias comerciales, las empresas deberían contar con ciertas aptitudes y un nivel de desarrollo que les permita aprovechar su presencia en estos encuentros comerciales.

Rebatta Nieto (2013). *Efecto de la promoción comercial, participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012*, para obtener el grado de Maestro en Gerencia Pública. Universidad Nacional de Ingeniería. En esta investigación, Rebatta tuvo como objetivo “determinar si la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto”, tomando como muestra empresas grandes, así como medianas y pequeñas (Pymes) del sector de confecciones y que participaron en actividades de promoción comercial nacional, encontrando que la promoción comercial en efecto “produjo mayores exportaciones promedio a favor de las empresas que las realizaron en el periodo del estudio”; pero no encontró información significativa en el sector pymes, ya que sus exportaciones fueron menores que el resto de las empresas del estudio.

Estas conclusiones son relevantes, pues a pesar de tratarse de un sector de manufacturas distinto al agrícola, las herramientas de promoción no serían aprovechadas de la misma forma según el tamaño de la empresa.

Hachiya Takahashi (2021). *Ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ y el impacto de las exportaciones de las empresas participantes*, para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Negocios de la Universidad Ricardo Palma.

En este estudio el autor tuvo como objetivo la implementación de un plan de promoción para ferias especializadas en productos hidrobiológicos, de manera que las empresas puedan incrementar sus exportaciones, concluyendo que, si se implementa un buen plan comercial previo a la participación en una feria, las empresas del sector pueden mejorar su nivel de ventas e incrementar el número de mercados atendidos. Así mismo, encontró que las empresas que participaron en su estudio pudieron incrementar sus exportaciones en un 18% debido a la participación en ferias, en comparación a no haber participado.

En este estudio también evalúa la efectividad de la feria como herramienta comercial obteniendo resultados positivos, así mismo, toma en cuenta el indicador de la calidad del producto exportado como índice de confianza ante el comprador. Además, plantea la medición del desempeño de una empresa basándose en la medición de sus exportaciones en valor FOB (free on board), como referencia estándar.

Angles Sánchez (2016). *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia en la Universidad Mayor de San Marcos.

En esta investigación, Angles propone y estudia las variables para medir el desempeño de empresas del sector textil en las ferias Perú Gift y Perú Moda. Las dimensiones estudiadas fueron las ventas, imagen empresarial, relaciones comerciales, información comercial y motivación del personal, concluyendo que existe una relación positiva entre las ventas y las ferias, mientras que

en las demás dimensiones no encontró relación positiva. Esto sugiere que la dimensión *relación comercial o información comercial*, no fueron valoradas por los participantes en las ferias pues en muchos casos no pueden traducir esa información en ventas en el corto plazo. Sobre la dimensión motivación del personal, tampoco se encontraron relaciones positivas con las ferias lo que supone que la formación del expositor o capacitación recibida no incluyen en la valoración de la feria.

### **2.2.2 Internacionales**

Olivares Valenzuela (2014). *Las ferias internacionales patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?*, para obtener el grado de Magíster en estrategia internacional y política comercial. Universidad de Chile. Olivares realiza una sistematización del trabajo de promoción a través de ferias comerciales organizadas por ProChile y la apreciación que el sector empresarial tuvo de su labor y para ello trabajó con empresas participantes en 40 ferias de 239 reportadas por la agencia en el periodo 2012 - 2013.

Este estudio concluyó que a las empresas chilenas les resultó conveniente participar en ferias comerciales, pero teniendo distintas percepciones y objetivos de participación, siendo que con valores cercanos al 90%, las empresas buscaron fortalecer su marca, promocionar sus productos y generar contactos nuevos. Así mismo, que en general “existe una visión positiva de las ferias, por lo que es muy posible que las empresas mantengan la intención de utilizar esta herramienta”. Por otro lado, hace un gran aporte al recomendar una conveniente evaluación de las políticas públicas dedicadas a la promoción de exportaciones y el grado de articulación entre los sectores públicos involucrados.

Estos aspectos son importantes porque coinciden no solo con la hipótesis de la utilidad de las ferias comerciales, sino también en la necesidad de promover políticas públicas sectoriales para la mejora de las estrategias de promoción de las exportaciones.

Vizute Muñoz (2010). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*, para la obtención el grado de Magíster en Comercio y Negociación Internacional. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

El autor hace un exhaustivo repaso e investigación sobre el concepto e historias de las ferias comerciales, teniendo como objetivo de investigación determinar su importancia como herramienta de mercadeo en la promoción de las exportaciones de su país.

Destaca además que las ferias, bajo el concepto del mix de marketing, permiten combinar elementos como: promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas. Además, señaló que las ferias ayudan a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global, lo cual estaría coincidiendo con las ventajas planteadas en el caso peruano en cuanto a fortalecer el desempeño de las empresas e impactar positivamente en la imagen del país en el extranjero.

Rojas Domínguez (2015). *Evaluación del impacto de los modelos de promoción de exportaciones de PROMEXICO en las exportaciones mexicanas 2007 -2014*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración Pública en el Instituto Politécnico Nacional, México.

Este estudio tuvo como objetivo la evaluación del impacto de los modelos de promoción de exportaciones implementados por la agencia PROMEXICO en las exportaciones mexicanas en todos los sectores, tomando en cuenta tres criterios como el aumento de las ventas, la diversificación de mercados y la diversificación de sectores, encontrando que las políticas públicas aplicadas por la entidad mexicana no han tenido impactos muy significativo en el

incremento de las exportaciones en general con un 2.93%; aunque sí en el círculo de empresas directamente atendidas.

Por otro lado, no encontraron mayores impactos en la diversificación de mercados o en la concentración de sectores, ya que, en el periodo de estudio, dicho país sigue teniendo a los Estados Unidos como su principal mercado de destino (80.4% de contribución) y al sector automotriz como el sector más preponderante (23%), aunque cabe mencionar que encontró un mejor desempeño en el sector agroindustrial, alimenticio y químico.

El estudio aporta interesantes hallazgos en materia de exportaciones a nivel de varias agencias de promoción de exportaciones, entre ellas Perú; teniendo una apreciación positiva en el desempeño de estas agencias, pero no determinantes. En ese sentido, menciona que una política de promoción comercial por sí solo no genera el incremento de las exportaciones, sino que depende también de factores macroeconómicos, tipo de cambio acción de la competencia, entre otros. También coincide con la premisa de identificar puntos críticos que eviten la duplicidad de funciones y servicios de apoyo del sector público para no multiplicar el gasto público.

Mesías Tamayo (2019). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas*. Tesis para obtener la Maestría en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar – Área de Gestión. Ecuador.

Dicho trabajo de tesis recoge diversas investigaciones para estudiar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas hacia la Unión Europea entre 2008-2017, a partir de los factores que incidieron en la balanza comercial y tomando en cuenta el crecimiento de las exportaciones agrícolas de ese país.

Importante resaltar que establece una serie de variables para medir el comportamiento de las exportaciones tales como la distancia geográfica, restricciones a productos, acuerdos

comerciales y tipo de cambio; señalando que los acuerdos de materia de promoción comercial e inversiones que suscribió el Ecuador con países europeos datan de mediados de los años 70 con Portugal y luego con Italia en el año 2001.

Esto es importante mencionar que estas variables económicas son recurrentes en el comportamiento de las exportaciones de los países, lo cual puede ser insumo importante al analizar los resultados en la presente investigación.

Martínez Carazo (2007). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Estudio de Caso, basado en su tesis doctoral. Universidad de Barranquilla, Colombia. En ese estudio de caso, la autora se propone determinar la influencia que ejerce las políticas de promoción de exportaciones en la dinámica del desarrollo de pequeñas y medianas empresas industriales en el Caribe Colombiano.

Así mismo a través de este estudio, observa que las empresas colombianas, de manera similar a otras de Latinoamérica, afrontan una serie de barreras para la exportación, entre ellas la carencia de recursos financieros y tecnológicos, experiencia y conocimientos de mercado, que las ponen en desventaja competitiva en los mercados internacionales, destacando además que la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados o de economías emergentes, como es el caso de algunos países de la región. En esa línea coincide con otros estudios y aportes de investigaciones peruanas.

El estudio concluye que las acciones de promoción de exportaciones del Caribe Colombiano no están lo suficientemente orientados a las necesidades de las Pymes a pesar de que están vigentes a través de diversos organismos públicos y privados. Además de ello no se

tienen mecanismos claros y organizados para la comunicación y la divulgación del conocimiento que imparten.

### **2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio**

Como se mencionó anteriormente, el presente trabajo tiene como objeto analizar si las herramientas de promoción comercial, como las ferias especializadas, se relacionan con el desempeño de las exportaciones peruanas en el mercado europeo, donde PROMPERU organiza la exhibición de la oferta exportable peruana, así como la ejecución de otras herramientas como misiones comerciales, ruedas de negocios y cuenta con oficinas comerciales en países de la región como España, Alemania; Francia, Reino Unido, Federación Rusa, Países Bajos y otros.

En esa línea, se revisaron algunos conceptos teóricos de las variables de estudio, tales como las herramientas de promoción comercial: ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales y las oficinas comerciales del Perú en el exterior; así como conceptos acerca de las exportaciones, imagen país y competitividad.

#### ***2.3.1 Las herramientas de promoción comercial***

Están definidas por el conjunto de acciones delimitadas en el tiempo y en el que se da énfasis al impulso de la venta y la comunicación sea al consumidor final o al distribuidor. Están dados por las rebajas, regalos, cupones, descuentos, entre otros; así mismo son determinadas acciones dirigidas a conectar a ofertantes con demandantes, utilizando para ello espacios y periodos de tiempo determinados y utilizando con ello otras herramientas como la publicidad y las relaciones públicas, como es el caso de las ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales, que al igual que las promociones y los descuentos, tienen un límite de tiempo (Tellis, 2002).

### *Las ferias comerciales*

Desde el punto de vista del marketing, puede decirse que la feria es un instrumento de promoción que ha evolucionado a lo largo de la historia, pasando de ser un espacio físico y periódico para intercambiar productos y establecer relaciones y transacciones comerciales, a convertirse en uno de los más poderosos instrumentos de intercambio comercial, comunicación y desarrollo de relaciones con clientes actuales y potenciales (Rodríguez, Muñoz y González, 2013).

En esa línea, las ferias son entonces efectivos canales de comunicación de productos, servicios e información a los clientes y público en general; y siendo una herramienta del marketing, aplica todas las herramientas disponibles del mix de marketing como la venta personal, la publicidad, promoción de ventas diseñadas para el corto plazo; no solo al consumidor final sino también al comprador y al distribuidor quienes serán objeto de acciones e incentivos diferenciados, tales como el sampling (entrega de muestras gratuitas), los descuentos, las demostraciones, o bien la promoción en el punto de venta, reducción en el precio de lista, campañas de incentivos a la fuerza de ventas, etc. (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002). La figura 03 explica mejor el concepto de la feria dentro del mix de la comunicación:

**Figura 03:**

*Las ferias comerciales dentro del mix de la comunicación.*



Nota: tomado de Ferias comerciales en España, un análisis sectorial (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002).

Otras definiciones explican a las ferias como espacios donde periódicamente miembros de organizaciones o colectivos especializados intercambian opiniones, planifican actividades y examinan nuevos productos. Así mismo, las ferias pueden clasificarse en ferias de distribuidores, donde concurre público especializado; en ferias orientadas a los consumidores finales y que son abiertas al público en general siendo multitemáticas; y las ferias mixtas, que básicamente son una mezcla de las dos anteriores (Tellis y Redondo, 2002).

Rubalcaba (1994), como fue citado por Cordente (2010), menciona a su vez que las ferias proporcionan a quienes participan de ellas, la posibilidad de desarrollar una serie de funciones que son detalladas en la tabla 02:

**Tabla 02**

Funciones de una feria desde la visión de los participantes

<b>Apreciaciones durante y después la participación</b>	
Comercial	Generar las ventas, contacto y creación canales y redes de distribución
Expositiva	Propone una alternativa eficaz a la publicidad tradicional
Comunicacional	Poner en contacto la oferta con la demanda
Competitivo	Generar competencia e innovación entre las empresas

Fuente: Rubalcaba (1994), como fue citado por Cordente en Ferias Comerciales en la Estrategia de Marketing: una aplicación a las ferias de turismo (2010).

Nota: elaboración propia

También es importante señalar a las ferias como un importante canal para promover la imagen de un país ante los visitantes extranjeros, pues permiten que el país sede pueda proyectar su cultura y arte, mostrar las ventajas para la inversión, y las facilidades que brindan para hacer negocios.

Además de ello, las ferias son una buena ocasión para que el anfitrión pueda promover el turismo y favorecer los negocios conexos: hotelería, restaurantes, salas de eventos, transporte, turismo deportivo y cultural, etc.; y generalmente las empresas viajan en grupos por lo que es común que los expositores permanezcan en la ciudad sede unos días más luego del evento para hacer turismo o visitas de trabajo, generando consumo, activando los negocios y la economía del anfitrión (PROMEXICO, 2010).

Este desarrollo y especialización de la industria de la exhibición supone también la necesidad de desarrollar capacidades de las empresas y entidades públicas para planificar, organizar y ejecutar presentaciones exitosas y económicamente rentables. En tal sentido, el Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura - IICA (2016), recomienda al expositor o asistente desarrollar una estrategia y establecer en primer lugar los objetivos de participación que suponen la ruta a seguir y con ello, determinar los siguientes pasos a dar para tener una participación exitosa. Dichos objetivos se detallan en la tabla 03 a continuación:

**Tabla 03**

Objetivos de participación en una feria comercial

<b>Antes, durante y después de asistir a la feria</b>	
Encontrar nuevos clientes	Visibilizar la empresa
Identificar agentes o distribuidores	Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica
Penetrar/conocer un nuevo mercado	Fortalecer la lealtad de los clientes
Introducir/validar un nuevo producto	Promocionar los productos
Posicionar o reposicionar una marca de la empresa	Aumentar las ventas

Fuente: Cómo participar exitosamente en ferias internacionales / IICA- PROMPERU, 2016.

Nota: elaboración propia.

Dichos objetivos de exposición están relacionados a las razones que la Asociación de Ferias Españolas resalta para exhibir en ferias: posicionar productos ganando participación del mercado y reforzando la imagen de la empresa, fortalecer los contactos comerciales o encontrar nuevos clientes, entre otros (Cordente, 2010).

Según IICA (2016), los objetivos son importantes también para que la empresa o comprador puedan establecer el tipo de feria más adecuada para asistir según sus necesidades o expectativas, pues en la actualidad, existen diversos tipos de exhibiciones los cuales se muestran en la tabla 04:

**Tabla 04**

Tipos de ferias comerciales

Según el tipo de visitante	Según el ámbito geográfico	Periodicidad	Por sectores
Profesionales: dirigidas a profesionales de una actividad o sector Específico. No están abiertas al público en general y se vende al por menor.	Locales: acuden visitantes y expositores de la ciudad donde se lleva a cabo. Puede darse el caso de empresas nacionales o internacionales interesadas en vender o promocionar sus productos en esa ciudad. Ejemplo: feria Expoamazónica	Anual: una vez al año. Bienal: se lleva a cabo cada dos años	Generales: ferias a las que acuden visitantes y expositores de diferentes sectores. Son ferias no especializadas.  Sectoriales: ferias especializadas en un sector específico; por ejemplo, productos agrícolas, alimentación y bebidas, equipos.
Abiertas al público: ferias dirigidas a los consumidores. El ingreso no está restringido. Los productos que se exponen están a la venta.	Nacionales: acuden visitantes y expositores de todo el país. Puede que participen expositores internacionales para vender sus productos donde tienen lugar la feria. Ejemplo: feria Expoalimentaria.		
Mixtas: ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general, ya sea durante todo el evento o durante una parte de éste.	Internacionales: se tratan de ferias profesionales con visitantes y expositores de diversos países. Ejemplo: feria ANUGA (Alemania).		

Fuente: Cómo participar exitosamente en ferias internacionales / IICA- PROMPERÚ, 2016.

Nota: elaboración propia.

Otro paso importante en la planificación en un evento comercial es definir la modalidad de asistencia, las cuales en gran medida estarán en función de los objetivos de la empresa mencionados anteriormente y también de los recursos disponibles.

Básicamente existen dos formas de participación en una feria: como expositor o visitante, siendo normalmente un comprador, mayorista, minorista, importador, distribuidor o público en general, si se trata de una exhibición abierta.

Así mismo, es recomendable empezar por una visita de exploración, ya que participar en una feria como expositor y, sobre todo, si se trata de un evento en el extranjero, requiere una inversión importante de recursos en traslados, alojamiento, contratación de personal de apoyo como traductores, etc.

Por ello, es acertado constatar si la elección de la feria fue la adecuada, si el sector de interés de la feria coincide con el sector de la empresa. Así mismo, si la calidad de los expositores es la adecuada a las expectativas de la empresa o si el país o la región sede del evento presenta ventajas comerciales, tecnológicas para el país de origen del expositor o exportador, si cuenta con acuerdos comerciales o referencias arancelarias que favorezcan el intercambio comercial, etc. (PROMEXICO, 2010).

En la tabla 05 se definen algunas consideraciones y características de ambas modalidades de participación:

**Tabla 05**

## Modalidades de participación como expositor en una feria comercial

<b>Participación individual</b>	<b>Participación dentro de un pabellón</b>
Cuando la empresa contrata un piso o un stand y lleva a cabo por su cuenta la contratación de la construcción, mobiliario, decoración, personal de apoyo, envío de muestras y materiales.	Cuando la empresa participa como parte de una delegación de expositores, sobre todo en exposiciones internacionales, siendo organizados por las OPC's de cada país.
En algunos casos los organizadores feriales ofrecen stands "llave en mano" acorde a las necesidades del expositor.	En estos pabellones acuden varias empresas bajo una misma imagen (generalmente bajo la Marca País), compartiendo áreas comunes como salas de negociaciones, almacenes, cocina, etc.
Los pisos a rentar son generalmente de al menos 12m2 y los stands tipo de 9m2.	El organismo de promoción a cargo contrata los servicios de construcción, montaje, envío y liberación de muestras. Adicionalmente brinda asesoría para la comercialización y promoción de sus productos. Algunas agencias contratan traslado y hospedaje para sus empresarios.

Fuente: Cómo participar con éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales. PROMEXICO, 2010

Nota: elaboración propia

Como todo proyecto, las ferias tienen una etapa previa, de ejecución y una etapa posterior a la realización del evento, las cuales suponen una serie de actividades a realizar y que necesariamente requiere de una evaluación y planificación constante para minimizar los errores.

En ese sentido, es conveniente resaltar que, con el fin de contar con exhibiciones de calidad, que aseguren la atracción de clientes y sea rentable, se minimicen errores considerando la evaluación y planificación constante. Para ello se requiere predictibilidad, estableciendo pasos cíclicos que empiezan con el planeamiento de las acciones preferiblemente a pequeña escala, la ejecución del modelo previamente planificación, la posterior verificación de los resultados

obtenidos y finalmente la puesta en marcha de la actividad tomando en cuenta los resultados de la evaluación, lo que se conoce como Ciclo de Shewhart (Deming, 1989).

Al respecto, esta metodología también llamada Ciclo de Deming o Ciclo PHVA (planear – hacer- verificar – actuar) ayudaría a mejorar y hacer más rentable una exhibición, pues es un proceso circular que asegura que el error identificado sea irrepitable y al mismo tiempo, la mejora obtenida luego de aplicar la metodología sea irreversible (Gutierrez, 2010).

Con ello se puede establecer algunas pautas para conducir un proyecto ferial, considerando el ciclo PHVA y las etapas de organización y ejecución de una feria comercial, en las que la última etapa del ciclo

está relacionado con la evaluación del evento y la puesta en marcha del siguiente evento. Algunas acciones puntuales dentro de cada fase de una feria pueden relacionarse con un proceso de mejora continua, como se muestra en la figura 04:

**Figura 04:**

*Ciclo de Deming (1989) y las etapas de la participación en una feria comercial.*



A continuación, el IICA (2016) detalla algunas acciones a realizar durante las tres etapas mencionadas, resaltando que la primera fase previa debe empezar preferiblemente unos 12 meses antes de la fecha del evento y con las siguientes acciones que son resumidas en la figura 05:

**Figura 05:**

*Etapas de la participación en una feria o encuentro comercial.*

1. Etapa Pre-feria	Etapa de planificación y organización que incluye desde la definición de los objetivos, las metas, mercado al que se apunta, presupuesto, aspectos de infraestructura, logística, acciones preparatorias, envío de muestras, traslados y estadía de personal.
2- Ejecución	Incluye las actividades desde la inauguración del evento, atención del stand, desarrollo del plan de trabajo y su cumplimiento, contactos con clientes nuevos y actuales, expositores, participación en actividades paralelas (foros, conferencias, networking, etc.).
3. Etapa Post-feria	Inicia una vez producido el cierre del evento, incluye el desmontaje del stand, el seguimiento a contactos logrados, revisión de resultados en función de ventas o negocios, llamadas, envío de muestras, cotizaciones, etc.

Nota: tomado de recomendaciones para una participación productiva en encuentros comerciales del sector. (Cerchiara y Soldavini, 2015).

- ***Etapa Pre – feria***

Esta fase es la más larga y que requiere de capacidad de planeamiento, información previa y organización de tareas y recursos disponibles.

**Establecer el presupuesto.** Tomar en cuenta rubros como la construcción e implementación del stand o pabellón, el personal (los que se encargarán en la producción previa y no asistirán al evento) y los gastos que suponen su presencia en la feria si es en el extranjero como traslados y estadía, así como el personal local de apoyo, de necesitarse. También actividades de telemarketing, notas de prensa, redes sociales, material promocional, publicidad, etc. Se recomienda contar con un porcentaje de imprevistos, generalmente del 5%.

**Seleccionar a las personas que representarán a la empresa en la feria.** Deben tener conocimientos sólidos de comercio exterior, conocimientos de inglés o del idioma del país de destino, del proceso de producción de la empresa, contar con habilidades de negociación, comunicación efectiva, iniciativa propia, experiencia en viajes, entre otros. Es recomendable que al menos sea un equipo de 2 personas para repartirse roles de atención del stand, de clientes y hacer prospección, observar a la competencia, atender seminarios y otras reuniones fuera del stand.

**Preparación de la logística del viaje.** En esta acción es importante tener conocimiento de las condiciones de ingreso al país destino, como la visa, vacunas y otros requisitos que se requieran, las gestiones de traslado incluyendo información de pesos permitidos a los pasajeros, reserva de alojamiento, transporte local de ser el caso, seguro de viaje, contar con un número móvil local o bien, contar con roaming.

Así mismo es importante tener información acerca de detalles como el voltaje utilizado y llevar los accesorios del caso, tener en cuenta el clima y para llevar ropa adecuada, así como información a acerca del ingreso de muestras y trámites aduaneros.

**Iniciar la contratación del espacio y decoración del stand.** Tomar en cuenta la ubicación del espacio en el recinto ferial y reservar con antelación tomando en cuenta los flujos de visitantes, cercanía a puertas, presencia de expositores reconocidos, además contactar con proveedores de construcción que puedan entender y aplicar en el diseño las necesidades de la empresa, considerando comodidad, iluminación, ventilación, sobriedad, servicios; así como el apoyo gráfico con material audiovisual de calidad.

Importante cabe mencionar que un buen gerente comercial no necesariamente es el mejor creativo gráfico, así que es preferible tomar en cuenta los aportes de los especialistas en el tema.

**Preparar a los representantes de la empresa en la feria.** Deben estar preparados recopilando información del sector, las prácticas comerciales, medios de pago, distribución, precios, certificaciones, financiamiento, entre otros. Es recomendable también estar presentes en destino unos días antes del evento para hacer visitas a los canales de distribución y otras reuniones.

**Preparación del material promocional.** Lo tradicional es desarrollar material impreso como folletos, catálogos, listas de precios, pero están alcanzando mayor relevancia los videos y presentaciones digitales, uso del QR y links descargables. Igualmente es recomendable tener una breve presentación oral, acompañada de una presentación de Power Point u otra gráfica en la tablet o lap top, diferenciando qué material puede ser adecuado para una primera interacción y cuál para cuando se logra retener al contacto potencial con los visitantes.

**Iniciar las actividades de promoción por adelantado.** Manejar con antelación las citas, asistencia a seminarios, lanzamientos o eventos de networking. También puede contactarse a los organizadores de la feria, que suelen tener servicios de telemarketing para envío de información, listas de expositores, auspiciadores, etc.

Con esta información se puede hacer llamadas, usar las redes sociales, mailing, invitaciones, etc.; difundiendo el perfil de la empresa ante los clientes potenciales; y además de lograrse contactos y citas antes o durante la feria, es importante confirmarla y ser respetuoso de la puntualidad para atender las citas y no excederse de tiempo disponible.

**Preparar el envío de muestras.** Esto implica un plan para llevar muestras, cómo se van a distribuir durante el evento y a quiénes, sean clientes o público masivo. El envío debe hacerse por medio de agentes de aduanas o con los agentes oficiales del evento, lo que puede brindar mayor confiabilidad. Debe considerarse información como: lugar de destino, dimensiones y

contenido del embarque, facturas comerciales y demás documentos con antelación. Es importante tener un plan de contingencia, como llevar material promocional o muestras en el equipaje personal.

- ***Etapas de Ejecución***

Esta etapa es la más corta del proyecto, pero a la vez la más decisiva e intensa, pues pone a prueba lo planeado con anterioridad y debe concretarse en un tiempo relativamente corto. Para ello son importantes tener en cuenta algunos aspectos:

**Verificación de la infraestructura.** Revisar que la iluminación, ventilación, servicios, almacén, energía, internet, etc.; estén en funcionamiento. En algunos casos la electricidad y la disponibilidad del WIFI se saturan con facilidad sobre todo al inicio del evento. Asegurarse de que el material promocional, muestras, mobiliario, útiles, etc.; estén disponibles.

**Asistir con puntualidad.** Estar presentes al menos unos 45 minutos antes de la apertura y retirarse luego de la hora de salida, lo que permite tiempo extra para hacer visitas y recoger información.

**La presentación debe ser profesional.** Tomar en cuenta el lenguaje no verbal (miradas, postura, gesticulación, permanecer sentados, comer dentro del stand), tener una actitud fresca, hablar sonriendo y mirando a los ojos a los visitantes. Asegurar el uso de la credencial de la feria y tener tarjetas de presentación.

No hay un mandatorio específico para la ropa, depende del tipo de evento, el clima, la especialización, etc. Las empresas suelen usar uniformes corporativos o distintivos como corbatas, pañuelos, sombreros, etc.; puede ser ropa casual o traje evitando en todo momento usar ropa deportiva.

- ***Etapa Post Feria***

Esta etapa es clave para concluir si toda la inversión de tiempo y recursos para participar en una feria fue realmente útil y provechosa. Implican todas las acciones que de manera organizada constituyen un **plan de seguimiento**. En ese sentido, según PROMEXICO (2010), deben tenerse en cuenta a las algunas pautas:

**No perder la atención del evento.** Es probable que las actividades cotidianas en la empresa tientes al expositor a dejar de lado o posponer las actividades de seguimiento. Es conveniente contar con un plan de acción e iniciarlo como máximo a tres días del evento.

**Retomar la comunicación agradeciendo la cita realizada.** Informando además que se está en proceso de realizar lo acordado (envío de cotización, muestras, preparar visita, etc.). Para ello debe contarse con un plan de llamadas y correos, tomando en cuenta lo anotado y acordado con cada cliente potencial.

**Reunirse para evaluar.** Es importante reunirse con todo el equipo involucrado en la participación de la feria, desde las áreas de producción de eventos, audiovisuales, logísticas y comerciales, revisando lo que salió bien, lo que puede mejorarse, etc.

**Obtener más datos de las empresas contactadas.** Determinar en lo posible la capacidad comercial, abastecimiento, finanzas, referencias, empresas con las que ya trabaja.

**Limitarse a enviar solo lo solicitado.** Ello implica que, si el cliente contactado pidió ciertas especificaciones de cotización o de muestras, evitar enviarle algo diferente en cuanto a formato, peso, volumen, etc. Cumplir con las fechas pactadas.

**Estar atento a los detalles.** Incluyendo enviar saludos u obsequios en fechas importantes como cumpleaños, fiesta nacional (si se trata de una empresa extranjera), aniversario de la empresa, navidad, año nuevo, etc.

### ***Las ruedas de negocios***

Son herramientas de promoción comercial que supone el encuentro previamente pactado de donde confluye la oferta, a través de productores, fabricantes o distribuidores que asumen el papel de la venta; frente a la demanda, representado por el comprador, pudiendo ser importadores, tiendas de abasto, distribuidores, minoristas; etc.; teniendo como entorno un ambiente propicio y profesional con la intención de establecer relaciones de negocios en el corto, mediano y largo plazo (Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador, 2018).

Además, es una herramienta que tiene como ventajas el contacto directo entre la oferta y la demanda en un tiempo relativamente corto y en un mismo espacio, reduciendo los costos aun si se compara con una feria, incluso cuando se trata de un encuentro internacional, poniendo en valor la oferta de bienes y servicios. Aquí la pieza clave de la actividad es la agenda de reuniones que debe prepararse con antelación tomando en cuenta las particularidades de la oferta y demanda (ALADI, 2017).

### ***Las misiones comerciales***

Una misión comercial son herramientas de promoción comercial que consisten en grupos organizados de empresarios, productores o comercializadores de bienes o servicios que, con el debido planeamiento, realizan viajes de negocios fuera del país para reunirse con potenciales compradores o importadores y así promover la oferta de bienes y servicios nacionales.

Las misiones pueden contemplar otras actividades conexas como ruedas de negocios entre exportadores e importadores, promoción de inversionistas, activaciones culturales, eventos de networking o prospecciones tecnológicas (PROMPERU, 2021).

Por la ubicación geográfica de la actividad, las misiones comerciales pueden ser directas, cuando se trata de un viaje donde la delegación de empresas del país exportador viaja al país

mercado de destino; e inversa o también llamada misión de compradores, cuando las empresas del país importador organizan un viaje al país proveedor para conocer directamente y en el lugar, a los potenciales abastecedores del producto o servicio, estableciendo citas comerciales. Generalmente son complementadas con visitas a fábricas, plantas de proceso, plantaciones, etc.; y también con actividades de networking, turísticas, etc. (Sanguinetti, 2019).

### ***Las oficinas comerciales en el exterior – OCEX***

De acuerdo al Plan Estratégico Exportador – PENX y como parte de un proceso de transformación y fortalecimiento de la política comercial peruana, mediante la Ley N° 29890 dada en 2012, se transfirió al MINCETUR a red de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) con el objeto de promover la oferta exportable, identificar oportunidades comerciales, turística y de inversiones sectoriales, acercando con ello a la base exportadora con los mercados donde se encuentran las OCEX, contribuyendo con ello a promover la sostenibilidad de las empresas exportadoras y favoreciendo su internacionalización (MINCETUR, 2015).

Las OCEX tienen como tareas ejecutar acciones de promoción de las exportaciones, el turismo y las inversiones, dando seguimiento a las oportunidades de negocios identificadas y en coordinación con entidades afines como el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN, así como entidades privadas relacionadas al comercio exterior y el turismo. Importante hay que mencionar además que gestionan y facilitan agendas de negocios para las entidades del sector sean públicas y privadas, como gremios empresariales (PROMPERU, 2020).

### 2.3.2 *La promoción de exportaciones*

Martínez, citando a Seringhaus (2007), define a la promoción de exportaciones como “un conjunto medidas de política pública que conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional”.

Este concepto es importante porque incluye la idea de la promoción comercial de exportaciones como parte de una política de Estado y bajo esa línea, números países han ido desarrollando instituciones públicas o privadas que tienen como rol principal la promoción de los negocios en el exterior, siendo su objetivo principal el aumento de las exportaciones, aunque también se incluye al turismo y las inversiones extranjeras. Estas instituciones se conocen bajo el nombre de organismos de promoción comercial u OPC (Olmos, 2019).

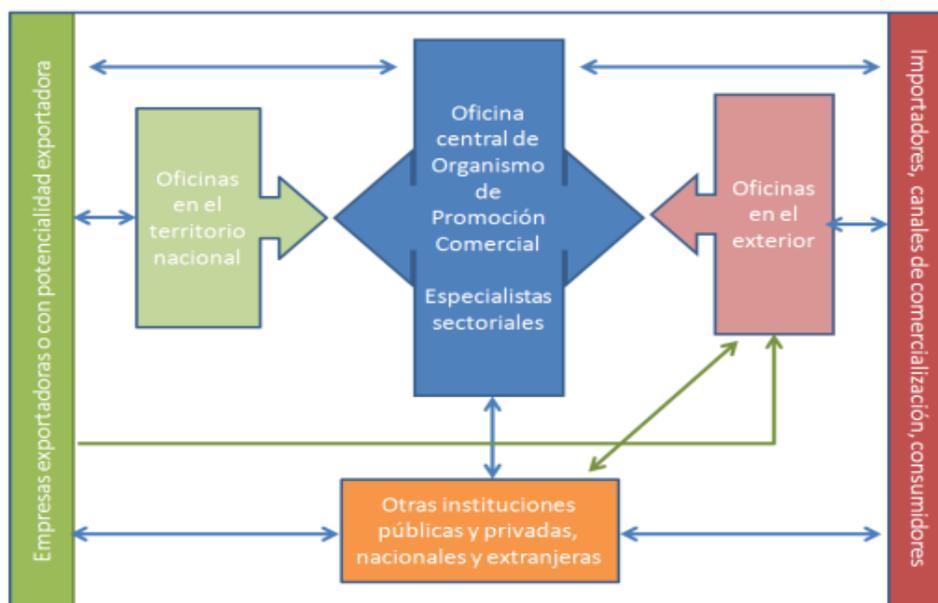
El objetivo de las OPC es apoyar a los exportadores y exportadores potenciales a identificar o desarrollar mercados para sus productos, así como proporcionar mayor conocimiento de los productos que demandan los mercados de destino.

Generalmente los servicios que ofrecen estas instituciones se agrupan en categorías como: 1) construcción de la imagen país (publicidad, eventos y promoción); 2) apoyo a la exportación (asistencia técnica, desarrollo de capacidades, cumplimiento de la normatividad, financiamiento comercial, logística de exportación); 3) herramientas de marketing (ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios, seguimiento ofrecido por representantes en el exterior); y 4) estudios de mercado, bases de datos, precios y publicaciones especializadas (Lederman, Olarreaga y Payton, 2006).

Algunos de estos servicios se generan en base a relaciones con distintos actores públicos y privados, nacionales e internacionales conformando el ecosistema de la agroexportación, lo cual se grafica en la figura 06:

**Figura 06:**

*Relaciones entre los OPC, sus oficinas en territorio nacional, en el exterior, otras instituciones y las empresas.*



Nota: tomado de Oficinas de Promoción Comercial en el Exterior como Instrumento para la Diversificación Exportadora, los casos de Chile, Colombia y el Perú. (Olmos, 2019).

En el Perú es PROMPERU quien asume la tarea de la promoción del Perú en los sectores de comercio exterior y turismo. Cabe mencionar que en 2019 se reorganizó la entidad creando nuevas direcciones para promover las inversiones empresariales, coordinar las oficinas regionales y para dirigir la red de oficinas comerciales del Perú en el exterior que estuvieron anteriormente bajo el organigrama de MINCETUR.

PROMPERU ha sido catalogada por el Centro de Comercio Internacional ITC (2020), como una de las mejores agencias de promoción de América del Sur y en el puesto 11° a nivel mundial (de 70 agencias evaluadas), teniendo como misión institucional “posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de

exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país” (Plan Operativo Institucional, 2021).

A partir del año 2012, la entidad recibió la certificación ISO 9001 que es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que permite a la entidad contar con un sistema efectivo para administrar y optimizar los servicios de promoción de exportaciones que brinda.

Uno de estos registros permite recoger información de satisfacción y cumplimiento en herramientas de promoción denominada la Encuesta de Eventos de Promoción de Exportaciones, (Código FO-PRO-042), la cual tiene entre sus indicadores el índice de satisfacción del evento, la proyección de negocios durante el evento y a 12 meses, el número de clientes actuales y nuevos contactados, productos demandados, etc.

### ***2.3.3 La marca país***

La marca país supone un concepto usado como estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, una representación gráfica y simbólica que representa a los países que la poseen, conteniendo además todo aquello que promete ofrecer tanto al ciudadano como al extranjero. El concepto nace de la premisa de que las sociedades, las empresas y los gobiernos necesitan generar una identidad nacional y ponerla en valor para obtener diferenciación y posicionamiento ante los demás países en la búsqueda de mercados y atraer inversiones (Echeverri, 2021).

En esa línea es el concepto de marca país no está ligado únicamente al campo del turismo, sino que también abarca otros espacios. Anholt (2008) la denominó identidad competitiva, pues en cierta forma, una imagen país bien trabajada y sólida es un elemento que genera competitividad y tiene que ver más con la identidad nacional y las políticas públicas que

con la gestión de una marca desde el punto de vista comercial limitándose a la promoción del producto país.

En ese sentido, la innovación en leyes, artes, avances científicos, empresas u obras de ingeniería son los campos que realmente generan interés y marcan la diferencia, promoviendo buena reputación y un cambio positivo de la percepción del país de donde provienen estas innovaciones.

### ***La marca Perú y marcas sectoriales***

El proceso de creación de la marca Perú se inició en el año 2009 a través del MINCETUR, que identificó la potencialidad y ventajas de la creación de una marca país que refleje y aporte valor a la imagen del país a nivel nacional e internacional, aprovechando un momento de crecimiento económico y la percepción positiva sobre el país de parte de los peruanos, procurando que aglutine las cualidades y elementos diferenciadores que cuenta el país a nivel cultural, histórico, artístico, sumándolo a las ventajas comparativas de la posición geográfica, biodiversidad que se reflejan en el turismo, la gastronomía, las exportaciones e inversiones.

A partir de ello se realizó un estudio y desarrollo del concepto involucrando a líderes de opinión, especialistas de diversos sectores a nivel nacional e internacional.

En resumen, es una herramienta para promover el turismo y las exportaciones, especialmente las no tradicionales, así como atraer inversiones, generando valor y transmitiendo eficaz y creativamente la propuesta de valor del Perú (Portal Peru.info, 2021).

El desarrollo gráfico con el cual la marca Perú fue lanzada en 2011 por PROMPERU se muestra en la figura 07 a continuación:

**Figura 07:**

*Marca Perú, logos en versiones según línea gráfica y pantones autorizados, 2011.*



Nota: tomado de Marca Perú, manual de identidad visual. (PROMPERU, 2011).

Una de las marcas sectoriales desarrolladas por PROMPERU, estuvo orientada a poner en valor la potencialidad del sector agroexportador, basado en aspectos como la biodiversidad, en aporte del Perú al mundo como centro de origen de alimentos reconocidos como la papa, la quinua, el cacao, la maca, entre otros y por el crecimiento sostenido de su industria alimentaria que lo ha convertido en un importante jugador en la industria alimentaria mundial y un proveedor reconocido. (Portal Peru.info 2021).

En esa línea, PROMPERU desarrolló entre 2016 y 2019 una serie de marcas sectoriales para la promoción de diferentes líneas de productos priorizados, como SuperFoods Perú (2017), Cafés del Perú (2018) y Pisco Spirit of Peru (2019). De ellas el presente estudio se enfocó a la primera.

En efecto, en 2017 se lanza SuperFoods Perú, la primera marca sectorial de la industria alimentaria para poner en valor a las exportaciones del sector agrícola y pesquero, la cual fue lanzada en la 25° versión de la feria Fruit Logistica en Alemania, acompañada de una importante delegación de autoridades y también del sector productivo y exportador.

Durante ese año la nueva marca estuvo presente en otros 40 eventos alrededor del mundo en Europa, Asia, América y Oceanía promocionando alimentos con atributos de funcionalidad y con representatividad en las exportaciones, como la quinua, kiwicha, cañihua, maca, yacón, castañas, sacha inchi, lúcuma, mango, uva, mandarina, anchoveta, espárrago, cacao, entre otros. (Fábrica de Ideas, 2017). La figura 08 muestra la representación gráfica de la marca.

**Figura 08:**

*Logo SuperFoods Perú, según línea gráfica y pantones autorizados 2017.*



Nota: tomado de SFP, manual de identidad visual. (Fábrica de Ideas, 2017).

## **2.4 Definición de términos básicos**

### ***Exportaciones no tradicionales***

Son el conjunto de productos que deben cumplir una serie de requisitos, como: no deben ser productos energéticos, sus exportaciones deben ser un hecho relativamente nuevo en el país y estar orientado a un mercado nuevo, apareciendo en una temporada no tradicional y contar con cierta participación en la generación de divisas para el país. Cabe indicar que estos criterios no son rígidos y que pueden cambiar con el tiempo, ya que estos productos pueden convertirse en algún momento en tradicionales. (CEPAL, 1992).

### ***Promoción comercial***

Componente del marketing que consiste en un conjunto de herramientas para estimular la venta directa o indirecta. Supone el incentivo dirigido al consumidor (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, promociones cruzadas, entre otros) y también la promoción para los distribuidores y la fuera de ventas, como participación en ferias, convenciones y publicidad especializada (Kotler, 2012).

### ***Oferta exportable***

Es el producto que cumple con estándares de calidad y capacidad de abastecimiento continuo requeridos por el importador o comprador en un determinado mercado y en el momento requerido. La empresa para ello debe contar con ciertas capacidades como disponibilidad de producto, capacidad financiera y económica y capacidad de gestión. (MIDAGRI, 2021).

### ***Agronegocios***

El agronegocio es un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye producción primaria, selección, procesamiento y todas las actividades de

almacenamiento, distribución y comercialización local e internacional; así como los servicios públicos y privados que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente. Esta visión considera a la agricultura como un sistema de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas y preferencias de los consumidores (IICA, 2010).

### *Acuerdos comerciales*

Según MINCETUR los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar medidas políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.

Actualmente estas relaciones son normadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) y es el árbitro en las disputas que surgen entre los países miembros.

### *Calidad*

La calidad es un concepto que implica la traducción de las necesidades futuras del consumidor o usuario a características medibles y observables en el producto, de manera que pueda producirse a un precio conveniente.

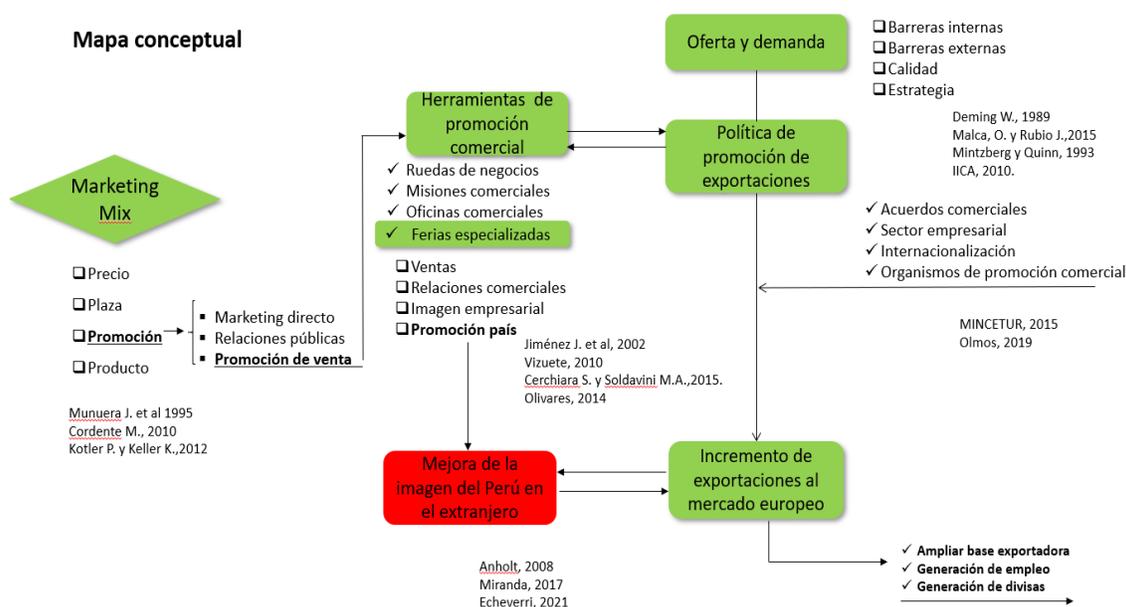
Sin embargo, es un concepto dinámico, pues varios factores hacen que las necesidades del consumidor cambien y con ello su percepción de la calidad, los nuevos materiales, los cambios tecnológicos o los cambios en la competencia (Deming, 1989).

## **2.5 Fundamentos teóricos de sustentan la hipótesis**

La figura 09 grafica la manera de cómo se desarrollan las variables de estudio y los conceptos recogidos en el marco teórico.

Figura 09:

Mapa conceptual de las variables de investigación.



## 2.6 Hipótesis

### 2.6.1 Hipótesis general

- Las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

### 2.6.2 Hipótesis específicas

- El número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.
- La aplicación de una imagen país promovida en una feria, se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

## 2.7 Variables

El presente proyecto de tesis se planteó para determinar la relación entre 2 variables: la variable (x): Herramientas de promoción comercial - feria comercial; y la variable (y): Exportaciones de las empresas del sector hortofrutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020.

Dichas variables tendrían la relación siguiente: una adecuada aplicación de herramientas de promoción comercial (x), pueden generar cambios positivos en las ventas de las empresas y, por ende, en el nivel de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas (y).

Variable (x): herramienta de promoción comercial - feria comercial

Variable (y): Exportaciones de las empresas del sector hortofrutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020.

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque, tipo y método de investigación

El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo, pues para el presente estudio se establecen hipótesis, se diseña un modelo para probarlas; se medirán las variables identificadas para luego analizarlas. Según Hernández (2014), se trata de un proceso deductivo, secuencial, probatorio y que analiza la realidad objetiva.

Así mismo, se tratará de una investigación de tipo básica o llamada también fundamental, pues conforme a Tamayo (2004), se apoya en conceptos teóricos y tiene como propósito el desarrollo de teorías mediante principios y generalizaciones amplias. Además, emplea el procedimiento de muestreo para así, extender los resultados a otros grupos o situaciones.

Así mismo la investigación tendrá un diseño no experimental pues las variables no serán sometidas a tratamiento alguno, sino más bien observadas en su contexto natural, según lo enunciado por Hernández Sampieri (2014).

Finalmente, se desarrollará bajo un alcance correlacional, pues se investigará el relacionamiento o grado de asociación que pueda existir entre las variables del estudio en un determinado contexto y tiempo, conforme a Hernández Sampieri (2014).

La siguiente tabla 06 resume las características de la presente tesis:

**Tabla 06**

Características de la investigación a realizar			
ENFOQUE	TIPO	DISEÑO	ALCANCE
Cuantitativo	Básico	No experimental transversal	Correlacional

Nota: elaboración propia

### **3.2 Población (escenario de estudio) y Muestra (criterio de selección de muestra).**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población está dada por un conjunto finito o infinito de objetos o casos que cuentan con determinadas características que les son comunes entre sí. Así mismo, estas características deben estar definidas por aspectos como el espacio o lugar, el tiempo y el contenido.

En ese sentido, la población de estudio en el presente trabajo de tesis estuvo conformada por el sector productivo y empresarial peruano que tienen actividades económicas formalizadas en el territorio nacional, con las siguientes características:

- Empresas exportadoras del sector hortofrutícola (frutas y hortalizas frescas), las cuales han sido priorizadas en el Plan Operativo Institucional 2020 de PROMPERU.
- Las empresas deben haber exportado al menos 4 años consecutivos entre 2010 y 2020.
- Las empresas deben haber registrado exportaciones al mercado europeo, considerando a los 5 principales destinos de las exportaciones según Aduanas (SUNAT).

Según información recogida de Aduanas (2021) y elaborada por PROMPERU a través del motor de búsqueda Infotrade, se registraron 351 empresas que exportaron entre los años 2010 y 2020 las partidas pertenecientes a frutas y hortalizas priorizadas por PROMPERU, constituyendo la población del estudio.

Las partidas arancelarias que han sido priorizadas por PROMPERU, a través del departamento de Agronegocios para sus acciones de promoción comercial, se muestran en la figura 10:

**Figura 10:**

*Priorización de partidas arancelarias del departamento de Agronegocios de PROMPERU.*

3. Priorización: Resultados Línea Productos Frescos_FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS				prom perú			
Línea	Sublínea	Producto	OFERTA	DEMANDA			
			Promedio	Norteamérica	Latam	Asia	Europa
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	PALTAS FRESCAS	4.40	3.70	3.20	4.00	3.51
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	GRANADA	3.20	3.45	3.02	3.40	2.53
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	UVAS FRESCAS	4.45	3.60	3.55	3.80	3.03
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	MANGOS FRESCOS	4.50	3.75	2.80	4.12	3.38
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	ARÁNDANOS	4.35	3.70	3.26	3.92	3.24
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	BANANO	3.65	3.25	2.88	3.60	2.91
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	ESPÁRRAGOS FRESCOS	3.20	3.40	3.64	3.51	2.95
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	CEBOLLA	2.80	3.60	3.24	3.50	2.09
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	CÍTRICOS (MANDARINA, TANGELO, NARANJA, WILKING)	4.30	3.65	3.34	3.73	2.85
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	LIMÓN (TAHITI, SUTIL)	3.45	3.38	3.18	3.40	2.52
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	OTROS (HIGOS, DÁTILES, CEREZA)*	2.80	3.65	2.89	3.80	2.36
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	AJO	2.50	3.53	3.52	3.50	1.85
Frescos	FRUTAS & HORTALIZAS FRESCAS	JENGIBRE	3.60	3.83	3.36	3.90	3.36

Nota: Tomado del POI Agronegocios de PROMPERU 2021.

En cuanto a la muestra de la investigación, estuvo dada por un subgrupo de la población del estudio, del cual se extrajeron las observaciones o datos, contando además con características similares a las de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, el muestreo es probabilístico pues, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), todos los elementos de la población han tenido la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

### 3.2.1 Caracterización de la muestra

La población y muestra fueron empresas formalmente constituidas en el Perú y ubigeo en el territorio nacional, con registro único de contribuyente (RUC) habilitado, que registraron

exportaciones y están ubicadas en alguna posición de la cadena de valor, siendo productoras, comercializadoras y exportadoras, que además registraron actividades de exportación entre los años 2010 y 2020.

Se ha considerado a empresas exportadoras independientemente de su tamaño y valor de exportaciones y no se ha tenido alguna restricción relacionada a aspectos como: facturación, número de trabajadores, riesgo financiero o antigüedad.

Así mismo, se recogió información de líderes de opinión tanto del sector público como privado, líderes de gremios empresariales, empresas del sector agroexportador e instituciones de apoyo a las exportaciones públicas y privadas. Algunas de las instituciones consultadas fueron:

#### Privados:

- Asociación de Gremios Agrarios del Perú - AGAP
- Asociación de Exportadores del Perú - ADEX
- Cámara de Comercio de Lima - CCL
- Organismos de Cooperación Técnica – ONG´s
- Universidades

#### Públicos

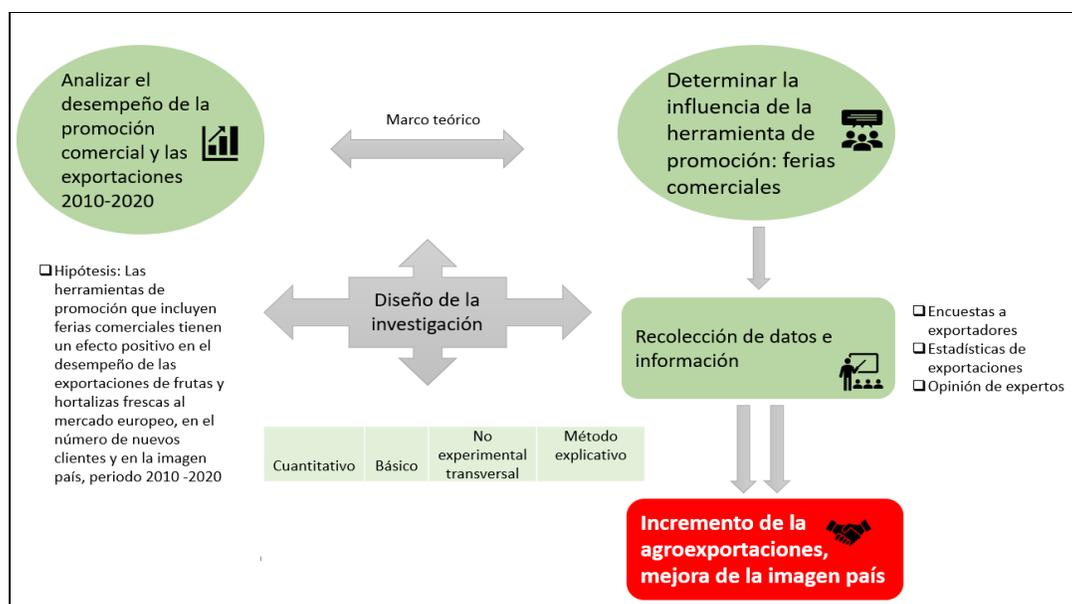
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA
- Sierra y Selva Exportadora
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

- Universidades.

El modelo de investigación que incluye la hipótesis general y el diseño de la presente tesis se muestra en la figura 11:

**Figura 11:**

*Modelo de la investigación*



### 3.2.2 *Diseño muestral*

Luego de obtener la información estadística de PROMPERU y haber determinado las características citadas se identificó una población de 351 empresas peruanas que exportaron productos hortofrutícolas priorizados al mercado europeo entre el 2010 y 2020.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación, se trabajó con un nivel de confianza de 95%, así como los valores siguientes:

n = muestra

e = margen de error = 0.09

N = población = 351

Nivel de confianza = 0.95

Z = puntuación (valor tabla) = 1.96 a un nivel de confianza 0.95

P = probabilidad = 0.90

q = probabilidad = 1 - p = 0.10

Reemplazando valores se obtuvo:

$$\frac{(1.96)^2 * 351 * 0.90 * 0.10}{0.09^2 * (351 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$N = 38.15$$

Es decir, luego de la aplicación de la fórmula se dedujo que el tamaño de la muestra fue de 39 empresas del sector agroexportador con las características ya mencionadas a ser sometidas al estudio.

Para la terminación de los participantes de la muestra se recogió al azar por sorteo a un grupo de 39 empresas provenientes de la población de empresas previamente determinadas y que forman parte de la base de datos de empresas del Departamento de Agronegocios de PROMPERU. Además, para recoger datos de las 39 empresas se les dirigió comunicaciones invitándolas vía correo electrónico y por redes sociales a participar de la investigación.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el recojo de información de la presente investigación, se recurrieron a la técnica del cuestionario con 23 ítems para para la variable independiente: Herramientas de promoción comercial – ferias.

Dicho instrumento constó de tres partes, una primera para consignar los datos generales del participante, otra de información socio demográfica y otra con preguntas de opción múltiple y preguntas basadas en la escala de Likert.

Así mismo, cabe mencionar que, una vez obtenida la relación de 39 empresas de la muestra, la encuesta fue aplicada de manera virtual a través del correo electrónico, vía redes sociales y por medio de plataformas virtuales como Zoom, Google Meets y Webex, de manera directa a las empresas que formaron parte de la población, dada las condiciones de restricción presencial debido a la pandemia por COVID19 y porque muchas de las empresas de la población de estudio se encontraban ubicadas en todo el territorio nacional.

Para el caso de la variable dependiente, se utilizaron fuentes secundarias de información estadística proveniente de Aduanas acerca de las exportaciones en valor FOB (free on board) en dólares americanos proporcionada por el Departamento de Agronegocios de PROMPERU. En la tabla 07 se puede apreciar las características de las técnicas a utilizar:

**Tabla 07**

Técnicas en Instrumentos de la investigación a utilizar		
<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Propósitos</b>
<b>Encuesta</b>	Guía de encuesta a las empresas exportadoras que conforman la muestra del estudio	Aplicar a la variable independiente
<b>Observación</b>	Recojo de información secundaria, estadística de exportaciones	Aplicar a la variable dependiente

Nota: elaboración propia

### **3.4 Descripción de procedimientos y análisis**

Existen 2 elementos para darle solidez a los instrumentos y, por ende, a la investigación: validez y confiabilidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez está definida por el nivel o profundidad con la que el instrumento mide con certeza la variable que pretende medir y que, para los fines del presente estudio, se recurrió a la validez de expertos o voces calificadas.

En ese sentido se recurrió a la opinión de seis expertos en los temas relacionados a la promoción comercial, marketing, agroexportaciones, inteligencia comercial y comercio exterior, a través de comunicaciones vía correo electrónico y llamadas telefónicas proporcionándoles una carta de presentación, el instrumento de recolección de la información, la matriz de operacionalización y la ficha de validación de los instrumentos.

Dichos jueces evaluaron el instrumento a través de criterios como criterios de pertinencia, relevancia y construcción gramatical en todos los ítems del instrumento, a través de una puntuación de 1 al 5 en escala Likert.

El equipo de jueces ha tenido experiencia en investigación, docencia universitaria a nivel pre y post grado tanto en universidades públicas como privadas.

Dicha información luego fue tabulada para la determinación de la validez aplicando la prueba V Aiken, que consiste en el valor que resulta de evaluar la relevancia de un instrumento cuyos ítems han sido evaluados y valorados por un grupo determinado de jueces expertos en la temática del instrumento (Aiken, citado por García, 2018).

Está dada por la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S= suma de los valores de las preguntas de cada experto.

n= número de jueces

c= cantidad de niveles o categorías

Como resultado de ello, se obtuvo la valoración del instrumento por los jueces, que se aprecia en la tabla 08:

**Tabla 08**

Determinación de la validez por jueces expertos y resultado de la V Aiken

<b>Expertos</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
Juez 1	1.250	Aplicable
Juez 2	1.243	Aplicable
Juez 3	1.228	Aplicable después de corregir
Juez 4	1.091	Aplicable después de corregir
Juez 5	1.217	Aplicable
Juez 6	1.250	Aplicable
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.224</b>	

Nota: elaboración propia

Para estimar en términos de porcentaje los valores de V Aiken se construyó una tabla de valores del índice de validez, donde cada puntaje expresado por el ítem que va entre 1 y 5, tuvo un rango de valores entre 0 a 100%, siendo los resultados tal como se indica en la siguiente tabla número 09:

**Tabla 09**

Tabla de valores e intervalos de validez del instrumento por expertos

<b>Ítem</b>	<b>Valores %</b>	<b>Niveles de validez</b>
5	81 - 100	Excelente
4	61 - 80	Muy buena
3	41 - 60	Buena
2	21 - 40	Regular
1	00 - 20	Deficiente

Fuente: Universidad Nacional de Educación

Nota: elaboración propia

Con dicha tabla se determinó el porcentaje de validación de los ítems del instrumento por parte de los 6 jueces expertos, siendo que el promedio de los valores fue de 97.40%, lo cual, considerando el cuadro anterior, tiene un nivel de validez considerado “excelente” para los criterios de pertinencia, relevancia y construcción gramatical. El detalle se puede observar en la tabla 10:

**Tabla 10**

Validación del instrumento encuesta según jueces expertos		
	<b>Jueces Expertos</b>	<b>Apreciación del instrumento encuesta</b>
1	Juez Uno	100%
2	Juez Dos	99.28%
3	Juez Tres	97.83%
4	Juez Cuatro	89.10%
5	Juez Cinco	98.19%
6	Juez Seis	100%
Promedio		97.40%

Nota: elaboración propia

Para el caso de la confiabilidad del instrumento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento será confiable si genera los mismos resultados al aplicarse repetidas veces, por lo que refleja los valores del atributo investigado. Para ello, se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como ventaja el aplicarse directamente sin necesidad de dividir los ítems del instrumento, sino directamente la fórmula y determinando el coeficiente.

Así mismo, cabe mencionar que estos valores del coeficiente varían entre el 0 y el 1, siendo que, mientras el valor se acerca al más alto, más alto será la confiabilidad del instrumento y por lo tanto seguro de aplicar. Está dada por la fórmula siguiente:

$$C_r = \frac{N}{n-1} \left[ 1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

Donde:

$C_f$  = Coeficiente de confiabilidad

$n$  = Puntaje máximo alcanzado

$X$  = Media aritmética

$\sigma$  = Desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

Una vez que se determinó el coeficiente de confiabilidad se recurrió a la tabla de Kuder Richardson, mencionado por Ñaupas, et al. (2013), donde se señalan los niveles de confiabilidad según el baremo establecido, el cual se muestra en la tabla 11.

**Tabla 11**

Tabla de Kuder – Richardson

<b>Baremos</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, et al. (2013),

Nota: elaboración propia

La determinación de la confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto con un grupo de sujetos de investigación (empresas), equivalente al 15% del tamaño de la muestra que dio como resultado 7 sujetos de investigación (Valderrama, 2020).

A los datos obtenidos por este grupo piloto se aplicó el software estadístico SPSS para cada uno de los ítems del instrumento de recolección, obteniendo un valor de 0.753, el cual dio un nivel de “excelente confiabilidad” según la tabla Kuder Richardson, mencionado por Ñaupas, et al. (2013), como se puede apreciar en la tabla 12:

**Tabla 12**

Estadística de fiabilidad	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.753	15

Nota: fuente SPSS, elaboración propia

En ese sentido, se ha podido constatar que el instrumento aplicado para la variable independiente tendría los mismos resultados si es aplicado en más de una oportunidad siendo, por lo tanto, un instrumento fiable.

En cuanto a la variable dependiente: exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010 - 2020 (Y), se recolectó información secundaria de fuentes estadísticas dentro del periodo de estudio.

Dicha información procede de empresas exportadoras registradas ante la SUNAT que declaran a Aduanas, de donde se obtuvo el detalle de las exportaciones y que fueron ordenadas y procesadas por el departamento de Agronegocios de PROMPERÚ.

En este caso, no es un instrumento que realiza mediciones como opiniones y percepciones de los sujetos de estudio, únicamente captura la información oficial que ya se encuentra disponible, por tanto, no fue necesario realizar la prueba de fiabilidad del instrumento de recolección (Rebata, 2013).

Es importante precisar que, en ambos casos, todas las preguntas de los instrumentos e información secundarios fueron contestadas, no se perdieron datos y al recabar información de la variable Y, tampoco se perdieron datos.

## IV. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Con los resultados producto de la aplicación de encuestas a las 39 empresas exportadoras del sector, se realizó previo a las pruebas estadísticas, la prueba de bondad de ajuste de normalidad de Kolmogórov-Smirnov que, según algunos autores puede utilizarse para muestras mayores o iguales a 30 individuos (INCADEM,2020). Los resultados de la prueba de normalidad se muestran a continuación en la tabla 13:

**Tabla 13**

Prueba de Normalidad Kolmogorov - Smirnov

	<b>Estadístico</b>	<b>GI</b>	<b>Sig.</b>
Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales (X)	0.138	39	0.059
Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020 (Y)	0.200	39	0.000

a= corrección de significación de Lilliefors

Nota: fuente SPSS, elaboración propia

La prueba de normalidad de variables determinó que, para el caso de la variable *Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales*, se acepte la Hipótesis Nula (Ho), al obtenerse un valor  $P = 0.059$ ; es decir, se determinó que los datos siguieron una distribución normal.

En cuanto a la variable Y: *Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020*; se obtuvo un valor  $P = 0.00$ ; por tanto, se rechazó la  $H_0$ , concluyendo que los datos en dicha variable no siguieron una distribución normal.

Dado que basta que una de las variables no siga una distribución normal, se toman ambas distribuciones como no normales y, por tanto, no se cumple con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, se recomienda aplicar pruebas no paramétricas, por lo que se recurrió a la Correlación de Spearman (INCADEM, 2020).

#### ***4.1.1 Análisis descriptivo***

En consecuencia, para fines del estudio y dado que se buscaba determinar la correlación que existe entre las variables X e Y, se recurrió a la Correlación Rho de Spearman.

Según dicha prueba estadística, la variable: Herramienta de Promoción Comercial Feria Comercial presentó un coeficiente de correlación 0.341, considerado como una correlación positiva media (Mondragón, 2014) y mostrando un valor  $P = 0.034$ , el cual siendo menor al nivel de significación 0.05 ( $P < 0.05$ ), llevó a tomar la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por tanto, aceptar la hipótesis de investigación en la cual, existe correlación entre las variables: *Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales y Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020*, según se puede observar en la tabla 14:

**Tabla 14**

Correlación de variable: Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales

			<b>Herramienta Feria X</b>	<b>Exportaciones Y</b>
Rho de Spearman	Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales X	Coefficiente de correlación	1.000	0.341*
		Sig. (bilateral)		0.034
		N	39	39
	Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020 Y	Coefficiente de correlación	0.341*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.034	
		N	39	39

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

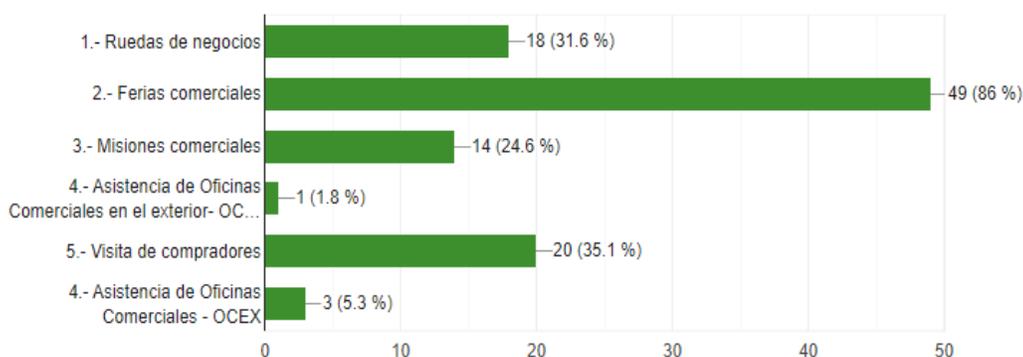
Nota: SPSS, elaboración propia

De manera similar, al obtener los resultados del instrumento encuesta se observó que, al consultar a las empresas de la muestra sobre las herramientas de promoción más utilizadas para aumentar sus exportaciones, se pudo constatar que el 86% de los encuestados utilizaban las ferias comerciales, muy por encima de otras herramientas de promoción, como la visita de compradores (35.1%) y las ruedas de negocios (31.6%), tal como se muestra en la figura 12 a continuación:

**Figura 12:***Herramienta de promoción comercial más utilizadas, según encuesta*

2.- La herramienta de promoción comercial que utilizo principalmente para aumentar mis exportaciones es/son

57 respuestas



Nota: Instrumento encuesta Google forms, elaboración propia

***Correlación de dimensiones.***

Luego, se realizaron pruebas de Rho de Spearman para las dimensiones identificadas con la variable Y: *Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020.*

En efecto, se encontró correlación entre la dimensión *Proyecto de Participación* y la Variable Y, mostrando un valor  $P = 0.009$  resultando que, a un nivel de significación 0.01, dicho valor P fue menor llevando a rechazar la  $H_0$  de manera altamente significativa.

Por tanto, se encontró una correlación positiva de la dimensión en referencia con la Variable Y, siendo el coeficiente de correlación de 0.414; considerada una correlación positiva media según Mondragón (2014).

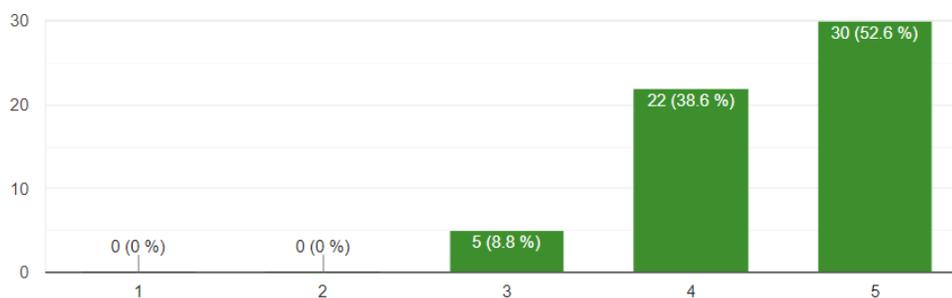
Esta correlación estadística coincide con las respuestas obtenidas en el instrumento encuesta, en la cual se observó que el 52.6 % de las empresas de la muestra estuvieron “totalmente de acuerdo” y un 38.6% “de acuerdo” con la afirmación: cuento con planificación con objetivos antes de participar en ferias comerciales. El detalle se encuentra en la siguiente figura 13:

**Figura 13:**

*Importancia de la planificación y objetivos en una feria comercial.*

3.- Cuento con una planificación con objetivos antes de participar en ferias comerciales. Usted tiene las siguientes opciones: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (en desacuerdo); 3 (es indiferente); 4 (estoy de acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo)

57 respuestas



Nota: Encuesta Google forms, elaboración propia

En cuanto a la dimensión *Programa de Trabajo* y su correlación con la Variable Y, la prueba Rho de Spearman, arrojó un valor  $P = 0.009$ ; el cual fue menor al nivel de significación de 0.01; y, por lo tanto, se tomó la decisión de aceptar la  $H_1$  de manera altamente significativa, concluyendo que existe una correlación positiva entre la dimensión en referencia con la Variable Y, con un coeficiente de correlación de 0.411; considerado una correlación positiva media.

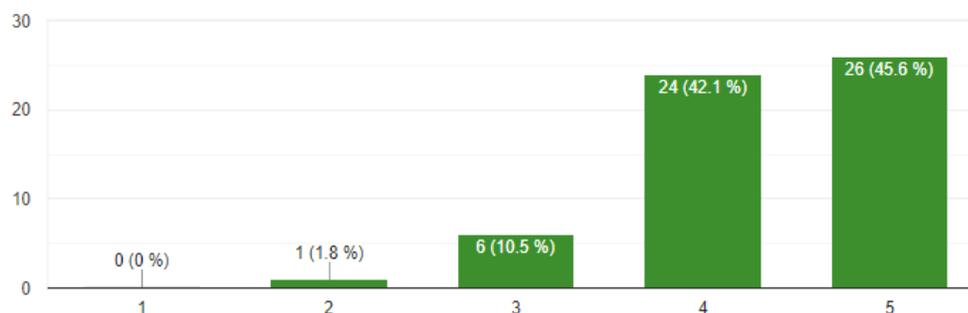
De la misma manera, las respuestas obtenidas en el instrumento encuesta, arrojaron que el 45.6% y el 42.1% de los encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, respectivamente, ante la afirmación: cuento con un programa de trabajo durante mi participación en feria”. El 10.5% de los encuestados tuvo una respuesta neutra al respecto, como se muestra en la figura 14:

**Figura 14:**

*Importancia del programa de trabajo para la participación en una feria comercial.*

5.- Para la ejecución de la feria, cuento con un programa de trabajo durante mi participación. Usted tiene las siguientes opciones: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (en desacuerdo); 3 (es indiferente); 4 (estoy de acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo).

57 respuestas



Nota: Encuesta Google forms, elaboración propia

Sobre la dimensión *Desempeño Ferial*, se realizó la prueba Rho de Spearman para determinar si existe correlación con la Variable Y, encontrándose un valor  $P = 0.155$ ; siendo mayor al nivel de significación 0.05 y que, por tanto, llevó a tomar la decisión estadística de aceptar la  $H_0$ , lo que quiere decir que no se encontró correlación entre la dimensión *Desempeño Ferial* y la Variable Y, con un factor de correlación de 0.232.

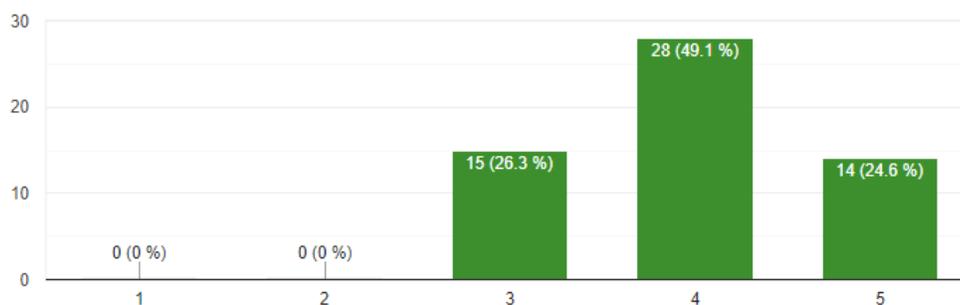
Al mismo tiempo, al observar las respuestas relacionadas a esta dimensión en el instrumento encuesta se tiene que sólo el 24.6% de las empresas del estudio estuvieron de “totalmente de acuerdo” con la afirmación: la feria me sirve para obtener nuevos clientes; mientras que el 26.3% de las empresas tuvo una valoración indiferente o neutra, uno de los porcentajes más altos de la escala 3 entre los ítems del instrumento. La figura 15 muestra los detalles a continuación:

**Figura 15:**

*Importancia de la feria para captar nuevos clientes.*

11.- Pensando en relaciones comerciales, la feria me sirve para obtener nuevos clientes. Usted tiene las siguientes opciones: 1 (fracaso total); 2 (fracaso); 3 (ni fracaso ni éxito); 4 (éxito); 5 (éxito total).

57 respuestas



Nota: Encuesta Google forms, elaboración propia

Para dimensión *Plan de Seguimiento*, al realizar la prueba Rho Spearman para encontrar si hubo correlación con la variable Y, se obtuvo un valor  $P= 0.129$  siendo mayor al nivel de significación 0.05; teniendo que tomar la decisión estadística de aceptar la  $H_0$ .

Esto quiere decir que no se encontró correlación entre la dimensión *Plan de Seguimiento* y la Variable Y en referencia. El coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.247.

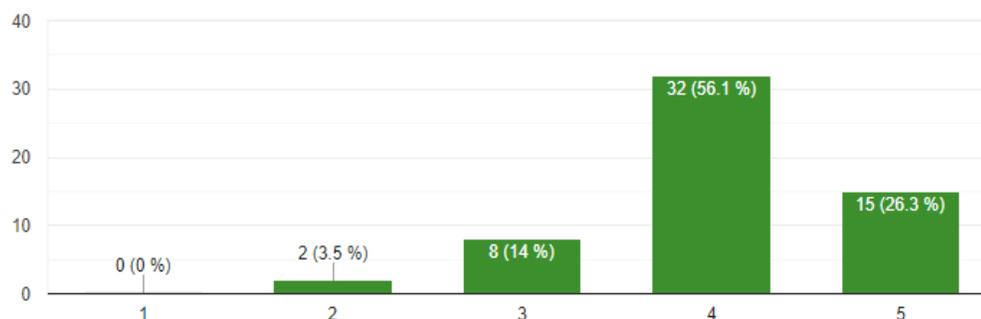
En cuanto a las respuestas encontradas en el instrumento encuesta sobre esta dimensión, cabe mencionar que sólo un 26.3% estuvo “totalmente de acuerdo” con la afirmación: cuento con un plan de seguimiento a contactos logrados; mientras que el 14% tuvo una respuesta indiferente y el 3.5% estuvo “en desacuerdo”. Los datos se muestran en la figura 16:

**Figura 16:**

*Importancia del seguimiento de participación en una feria comercial.*

7.- Luego de la evaluación post-feria de mi participación, cuento con un plan de seguimiento a los contactos logrados. Usted tiene las siguientes opciones: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (en desacuerdo); 3 (es indiferente); 4 (estoy de acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo).

57 respuestas



Nota: Encuesta Google forms, elaboración propia

Finalmente, para la dimensión *Promoción marca Perú y marcas sectoriales*, según la prueba Rho de Spearman realizada para determinar si existe correlación con la Variable Y, se obtuvo un valor de  $P = 0.514$ ; siendo mayor al nivel de significación 0.05 y que llevó a tomar la decisión estadística de aceptar la  $H_0$ , lo que significa que no se encontró correlación entre la dimensión en referencia y la Variable Y. El factor de correlación obtenido fue de 0.108.

Este dato contrasta en parte con las respuestas encontradas en la encuesta, ya que algunas de las respuestas del instrumento relacionadas con esta dimensión sí fueron favorables a su uso como estrategia de promoción para mejorar la imagen país.

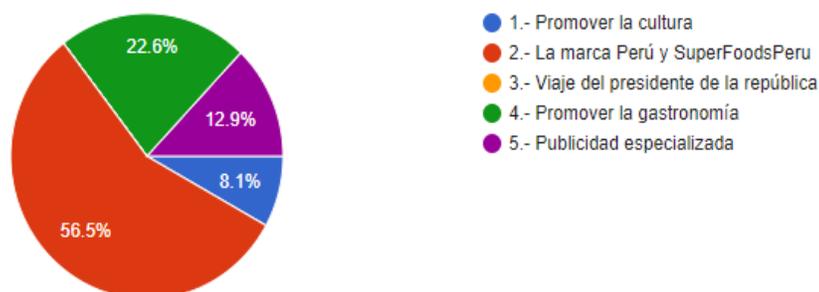
Es así como el 56.5% la consideró como la más efectiva, seguida de la promoción de la gastronomía con un 22.6%. Los datos se muestran en la figura 17:

**Figura 17:**

*La estrategia de promoción más efectiva para promover la imagen país.*

14.- La estrategia de promoción país más efectiva para promover la imagen del Perú en el extranjero sería:

57 respuestas



Nota: Encuesta Google forms, elaboración propia

#### **4.1.2 Análisis inferencial**

##### **- Objetivo general**

Determinar si la herramienta de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, tienen relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

- Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre la herramienta de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos, la imagen país y las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020

Hi: Existe relación entre la herramienta de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos, la imagen país y las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

Como se mencionó en el análisis descriptivo, para determinar la prueba de hipótesis se recurrió a la Correlación Rho de Spearman, donde utilizando el software SPSS, se obtuvo un coeficiente de correlación = 0.341 y un valor  $P = 0.034$  que es menor que el nivel de significancia 0.05; lo cual lleva a rechazar Ho y mostrando una correlación positiva media, según los valores de correlación aplicados por Mondragón (2014).

Por lo tanto, existe relación entre la herramienta de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos, la imagen país y las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

- Objetivo Específico 1

Determinar si el número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020

- Prueba de Hipótesis Específica 1:

Ho: El número de nuevos clientes obtenidos en una feria no se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

Hi: El número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

Para la determinación de la Hipótesis Específica 1, donde el número de clientes está determinado por la dimensión *Desempeño Ferial*, se recurrió a la prueba Rho de Spearman obteniéndose en dicho cálculo un valor  $P = 0.155$ , el cual fue mayor que el nivel de significancia 0.05 y por lo tanto llevó a aceptar la  $H_0$ . Los datos pueden verse en la tabla 15:

**Tabla 15**

Correlación de dimensiones: desempeño ferial

<b>Dimensión desempeño ferial</b>			
Rho de Spearman		Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020	Desempeño Ferial
	Coeficiente de correlación	0.232	1.000
Desempeño Ferial	Sig. (bilateral)	0.155	
	N	39	39
Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020	Coeficiente de correlación	1.000	0.232
	Sig. (bilateral)		0.155
	N	39	39

Nota: SPSS, elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 15 lleva a tomar la decisión estadística de rechazar la  $H_1$  y, por tanto, afirmar que el número de nuevos clientes obtenidos en una feria, dados por el desempeño ferial no se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

- Objetivo Específico 2

Determinar si imagen país promovida en una feria, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

- Prueba de Hipótesis Específica 2:

Ho: La aplicación de una imagen país promovida en una feria, no se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

Hi: La aplicación de una imagen país promovida en una feria, se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

La determinación de la Hipótesis Específica 2, está dada por la promoción de la marca país y marcas sectoriales y para ello se recurrió a la prueba Rho de Spearman con la cual se obtuvo un valor  $P = 0.514$ , el cual es mayor al nivel de significación 0.05, que ha llevado a aceptar la Ho. Los datos se encuentran en la tabla 16:

**Tabla 16**

Correlación de dimensiones: Promoción de la marca país y marcas sectoriales

<b>Dimensión promoción de la marca país y marcas sectoriales</b>			
Rho de Spearman		Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020	Promoción de la marca país y marcas sectoriales
	Coeficiente de correlación	0.108	1.000
	Sig. (bilateral)	0.514	
	N	39	39
Promoción de la marca país y marcas sectoriales			
	Coeficiente de correlación	1.000	0.108
	Sig. (bilateral)		0.514
	N	39	39
Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010- 2020			

Nota: SPSS, elaboración propia

Los resultados de la tabla 16 llevan a tomar la decisión estadística de rechazar la  $H_1$  y, por tanto, aceptar la  $H_0$  afirmando entonces que la aplicación de una imagen país promovida en una feria, no se relaciona con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.

#### **4.2 Análisis y discusión de resultados**

Una vez obtenidos los datos de las pruebas estadísticas y con relación al marco teórico revisado, se observa que existe una mediana relación positiva entre la herramienta de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos, la imagen país con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020; lo cual guarda relación con algunos antecedentes, como es el caso de Rebatta (2013), que encontró que la

promoción comercial y por lo tanto, sus herramientas como las ferias, produjo mayores exportaciones promedio a favor de las empresas, aunque no encontró efectos significativos (3%), lo cual coincide con el presente estudio donde se ha encontrado una correlación entre las variables de estudio igual a 0.341, siendo positiva y media según Mondragón (2014).

Esta correlación entre las variables se debe a que las ferias (especializadas o comerciales) no tienen como fin la venta directa de las empresas y, por tanto, no habrá un efecto inmediato en las exportaciones. Autores como Rodríguez, Muñoz y Gonzales (2013) señalan que las ferias son principalmente herramientas de mercadeo que apoyan la aceleración del proceso de venta, pero principalmente, son un medio de comunicación y presentación de la oferta con la demanda, razón por la cual son altamente aplicadas en diversas industrias en todo el mundo, pues son un medio importante de promoción de negocios y de la imagen de las empresas, no de ventas directas.

Así mismo, este resultado guarda relación con lo encontrado por Hachiya (2021), en la cual menciona que las ferias comerciales mejoraron el desempeño de las exportaciones de empresas en un 18% frente a empresas que no participaron en ferias.

Como se mencionó en la descripción de resultados hay un alto porcentaje de empresas (86%) que considera a las ferias comerciales como la principal herramienta para aumentar sus exportaciones, seguido otras como visita de compradores y ruedas de negocios, aplican a más de una herramienta comercial a la vez.

En cuanto a la promoción de la imagen país, se encontraron respuestas favorables entre las empresas del estudio, quienes tuvieron apreciaciones positivas sobre las ferias y su contribución a la imagen positiva del país en el extranjero, con un 47.4% que la consideró como un “éxito total”, coincidiendo con otras publicaciones de agencias de promoción de la imagen

país como PROMPERU Y PROMEXICO, que a su vez aplican intensivamente esta herramienta, especialmente en la industria alimentaria.

En el caso de PROMPERU, según su POI 2021, se programaron 69 ferias comerciales nacionales e internacionales en el sector Agronegocios, incluyendo actividades en las oficinas comerciales en el exterior (OCEX).

En cuanto a las hipótesis específicas, en el caso de la Hipótesis Específica 1, no se encontraron relaciones entre el desempeño ferial con las exportaciones hortofrutícolas en el periodo del estudio. En este punto, Angles (2016) evaluó una serie de dimensiones relacionadas al desempeño ferial y de las cuales solo las ventas, tuvieron una relación positiva con las ferias. Quiere decir que otras como la información comercial, la imagen empresarial y las relaciones comerciales no juegan un rol directo en la percepción de buen desempeño en una feria, posiblemente porque las empresas no siempre pueden extrapolar o traducir dichas dimensiones en ventas en el corto plazo.

De ahí la importancia de tener objetivos claros de participación en una feria comercial para determinar una asistencia eficiente, que mejore la imagen de la empresa, mejore sus relaciones con clientes potenciales y que ello redunde en ventas, entre otros. (IICA, 2016). Al mismo tiempo, estos objetivos coinciden con las razones por las que los expositores asisten a las ferias, entre ellas, el identificar nuevos clientes o mantener a los actuales (Cordente, 2010).

Cabe agregar que, de la encuesta aplicada en el estudio, casi la mitad de las empresas (52.6%) planifican y cuentan con objetivos de participación, lo que significa que el resto no lo hace o bien, o lo hace de manera insuficiente. De la misma forma, un 49% de las empresas que respondieron que la feria es útil para obtener nuevos clientes, lo que no se refleja necesariamente

en ventas o exportaciones concretadas, aspecto que se refleja en el hecho que casi 3 de cada 10 empresas (26.3%) fueron indiferentes al hecho de captar clientes en las ferias, lo cual debe haberse reflejado en el hecho de que no se encontró correlación estadística en la dimensión respectiva.

Sin embargo, cabe resaltar que esta valoración por parte de las empresas es parte de la visión que los organismos de promoción comercial en Latinoamérica han inculcado y comparten con las empresas, pues supone un cambio respecto de las estrategias dadas en los años 70 y 80, donde se primaba los beneficios tributarios y ayuda financiera a las empresas exportadoras (Olmos, 2019) y actualmente, lo que el sector exportador valora principalmente de los organismos de promoción comercial (OPC) son servicios como las herramientas de marketing que incluye la asistencia en herramientas de promoción comercial, inteligencia de mercados, imagen empresarial, entre otros. (Lederman, Olarreaga y Payton, 2006).

En cuanto a la Hipótesis Específica 2, sobre la promoción de la imagen país en ferias, no se encontró correlación con la variable exportaciones, aunque algunos autores sí han mencionado efectos positivos por ejemplo en el desarrollo de la marca Perú con el incremento de las exportaciones agrícolas (Miranda, 2017).

Esta falta de relacionamiento puede deberse, por un lado, a que conceptos como la imagen país tiene que ver con factores más diversos y que puede apreciarse como parte de las políticas públicas de los países y que no solo abarca el campo del turismo o la publicidad, sino que depende de variables sociales, económicas y culturales (Anholt, 2008).

A pesar de ello el sector empresarial objeto del estudio manifestó aspectos positivos en la realización de actividades de promoción en las ferias comerciales, encontrándose que el 43.9% la

calificó como “éxito total” y que 5 de cada 10 empresas (56.5%) considera a las marcas Perú y SuperFoods Perú como una estrategia efectiva para promover la imagen positiva del país en el extranjero, pero vale la pena resaltar que no necesariamente tiene relación directa con el crecimiento de las ventas durante la realización de una feria.

Así mismo, entidades como PROMPERU han resaltado el efecto positivo para la imagen del país en el extranjero en cuanto a acciones de promoción en sus ferias en el extranjero, como, por ejemplo, las nominaciones de Partner Country (país anfitrión) que se han obtenido en eventos comerciales como Fruit Logistica (Alemania, 2013), Global Specialty Coffe (Estados Unidos, 2014), Asia Fruit Logistica (2019) y World of Coffee (Alemania, 2019).

De estas ferias, la más importante del sector en estudio es la feria Fruit Logistica, la cual es atendida por empresas peruanas desde 2003 y mantuvo hasta antes de la pandemia por COVID 19, una de las concurrencias más numerosas de peruanos en un evento comercial en el extranjero. Más de 300 visitantes y expositores peruanos son los que acuden cada año a dicha feria, lo que se refleja en el alto índice de satisfacción que tienen las encuestas de PROMPERU, certificadas por ISO 9001. Según la encuesta realizada a las empresas del estudio, 8 de cada 10 empresas manifestaron haber asistido a esta feria en los últimos 5 años.

Dichas nominaciones son un reconocimiento a la trayectoria del país en sectores de la agroexportación, pero no suponen un efecto inmediato en las ventas de las empresas durante el desarrollo de los eventos, sino más bien tienen una influencia positiva en el ambiente de los negocios, en la imagen del país y sus empresas en el mediano y largo plazo (Vizúete, 2010).

Finalmente, las empresas enfrentan a varios factores o barreras, internas y externas para acceder con éxito a las exportaciones (Malca, 2015). Algunas de las barreras externas tienen que

ver con el comportamiento de los mercados, las tendencias del consumo, el tipo de cambio, los acuerdos comerciales vigentes, restricciones, distancia geográfica, el comportamiento de la competencia entre otros; que son variables económicas que afectan directamente en el desempeño de las exportaciones (Mesias,2019), pero que no se han tomado en cuenta en la presente investigación.

Estudios en México llegaron a conclusiones similares agregando que la promoción comercial por sí sola no mejora el intercambio comercial de las empresas (Rojas, 2015); lo que nos lleva a concluir que las políticas de promoción de exportaciones que alientan las estrategias de promoción y por tanto, el uso de sus herramientas, deben incluir otras variables económicas, sociales, culturales, etc.; evitando ser esfuerzos aislados y contribuyendo con una política de Estado, que sumen el esfuerzo público y privado peruanos.

## CONCLUSIONES

Se determinó que existe una mediana relación positiva entre las ferias comerciales con las exportaciones de frutas y hortalizas frescas al mercado europeo en el periodo de estudio. Las opiniones favorables de las empresas de la muestra de estudio parecen corroborar esta relación, siendo las ferias unas de las herramientas de promoción más utilizadas.

En cuanto a las dimensiones: *proyecto de participación y plan de trabajo* se destaca una correlación positiva altamente significativa. Quiere decir que las empresas del estudio valoran la planificación previa y el contar con objetivos de participación claros durante la realización del evento, lo cual redundará positivamente en su desempeño y ventas posteriores.

En cuanto a las dimensiones *desempeño ferial y plan de seguimiento*, no se encontró correlación con la variable Exportaciones. Es decir, que, si las empresas no miden su desempeño ferial o no tienen un plan de seguimiento de contactos, puede redundar en la pérdida de oportunidades comerciales y, por lo tanto, en un desempeño no efectivo.

En la dimensión *promoción de marca país y marcas sectoriales* tampoco se encontró correlación con la variable Exportaciones. Esto lleva a concluir que las actividades relacionadas a la imagen país no tiene mayor relación con las exportaciones en el corto plazo; es decir, no inciden directamente en las proyecciones de negocios o las ventas de las empresas participantes durante la realización de la feria. Sin embargo, se observaron opiniones favorables por parte de las empresas, que consideran que la promoción en las ferias favorece una imagen positiva del país y da mayor visibilidad ante los clientes, creando ambiente propicio para hacer negocios.

## RECOMENDACIONES

Si bien se ha podido encontrar opiniones favorables en el uso de herramientas de promoción comercial, futuras investigaciones podrían estar encaminadas a medir su efectividad, estudiando el desempeño de otras herramientas como las ruedas de negocios, las misiones comerciales y las misiones comerciales inversas (visita de compradores al Perú), así como extender el estudio a otros rubros del sector agroexportador: alimentos procesados, ingredientes naturales, entre otros.

Explorar el desempeño de las empresas en las ferias comerciales tomando en cuenta otras variables como tamaño de la empresa, ventajas competitivas y mercados atendidos como el norteamericano, asiático o latinoamericano.

El periodo de estudio si bien abarcó el 2020 azotado por la pandemia por COVID 19, el estudio no ahondó en el desempeño de las empresas en herramientas virtuales, por lo que se recomienda estudiar estas plataformas no presenciales y su efecto en las exportaciones, enfatizando la evaluación del desempeño ferial.

Dado que no se halló correlación significativa entre la promoción de la imagen país y las exportaciones, se recomienda evaluar otros factores que puedan incidir en las exportaciones, como el precio de venta, acuerdos comerciales, ventajas competitivas y comparativas del país, etc.; aspectos que, en general, deben ser insumos para orientar las estrategias de promoción de las exportaciones y como parte de una integradora política de Estado.

## REFERENCIAS

- Agraria.pe (23 febrero 2016). Grandes empresas concentran el 83.4% de las exportaciones peruanas totales. *Agencia Agraria de Noticias*. <https://agraria.pe/noticias/grandes-empresas-concentran-el-834-de-las-10393>.
- Anholt S. (2008). *From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy*. En Nation Brand. Oxford: Dinnie, K. 2008.
- Angles E. (2016). *La evaluación del desempeño ferial de expositores en ferias internacionales en el Perú: el caso de los expositores en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010*. Tesis de Magíster en Administración con mención en Mmercadotecnia. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas. Unidad de Posgrado.
- Apoyo Consultoría (2014). *Contribución e Impactos de la Agricultura Moderna al Desarrollo del Perú*. Lima. Estudio preparado para AGAP por Apoyo Consultoría.
- Arias M. (2019). *Informe ejecutivo de ferias - Fruit Logistica 2019*. FO-INF-005. PROMPERU. Tomado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/>
- Arroyo J. (2018). Análisis y comentarios sobre la aplicación de los instrumentos pararancelarios (IPAS) durante el Gobierno de Alan García (1995-1990). Universidad Ricardo Palma, Facultad de ingeniería. *Revista Perfiles de Ingeniería / ISSN 1996-6660, Año XIV, N° 14, 2018 pp. 77- 87*.
- Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (2020). *El sector agro en el Perú*. Tomado de: <https://agapperu.org/wp-content/uploads/2020/07/agap-sectoragroperuano24jun2020-update.pdf>.

- Asociación Latinoamericana de Integración. (2017). *Introducción a las ruedas de negocios y su dinámica*. EXPO ALADI 2017. Macro rueda de Negocios Multisectorial. Disponible en: <https://docplayer.es/68628510-Introduccion-a-las-ruedas-de-negocios-y-su-dinamica.html>
- Banco Mundial (2017). *Tomando impulso en la agricultura peruana: oportunidades para aumentar la productividad y mejorar la competitividad del sector*. Banco Mundial, Washington, D. C. p 55-67. Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/781561519138355286/pdf/Gaining-momentum-in-Peruvian-agriculture-opportunities-to-increase-productivity-and-enhance-competitiveness.pdf>
- Cerchiara S. y Soldavini M. A. (2015). *Recomendaciones para una participación productiva en encuentros comerciales del sector*. DAGIE 1. Primera edición. Buenos Aires. FEHGRA- Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina, 2015. 160 p.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1992). *La exportación de productos básicos no tradicionales de América Latina*. CEPAL - División de Comercio Internacional y Desarrollo.LC/L.705. Tomado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30000/S9260918\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=yCEPAL,1992](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30000/S9260918_es.pdf?sequence=1&isAllowed=yCEPAL,1992)
- Cordente M. (2010). *Ferias comerciales en la estrategia de marketing: una aplicación a las ferias de turismo*. Universidad Castilla – La Mancha. Seminario Permanente de Ciencias Sociales. Documento de trabajo 2010/3.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Versión española por Medina J. Ediciones Díaz de Santos S. A. 1989.

- Deutsche Welle (16 de enero de 2007). *DW Las ferias*. <https://www.dw.com/es/las-ferias/a-2312510>.
- Echeverri (2021). *¿Qué es marca país?* País Marca OBS. Portal oficial. Disponible en <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Eguren, F. (2015). Breve historia de la agroexportación en el Perú. *La Revista Agraria N° 173*. 2015. CEPES. Recuperado en: <https://cepesrural.lamula.pe/2015/06/03/breve-historia-de-la-agroexportacion-en-el-peru/cepesrural/>
- Eguren, F. y Marapi, R. (2015). Mesa redonda: la agroexportación en el Perú. *La Revista Agraria N° 173*. 2015. CEPES.
- Food Agriculture Organization (2021). *Food Outlook: Biannual Report on Global Food Markets*. FAO. Rome, June 2021. <https://www.fao.org/3/cb4479en/cb4479en.pdf>
- Gutierrez H. (2010). *Calidad total y productividad*. Tercera Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. Tomado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Hannover Trade Fairs México (2021). Portal corporativo. <https://hfmexico.mx/>
- Hernández Sampieri R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Import Promotion Desk (2021). *Promoting trade in emerging and developing countries – long term and development-oriented*. IPD. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development. De: <https://www.importpromotiondesk.com/en/media-center/>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. Editorial IICA – San José, C.R. Tomado de: <http://repiica.iica.int/DOCS/B1708E/B1708E.PDF>
- International Trade Centre (2016). *Investing in trade promotion generates revenue - A study of trade promotion organizations*. International Trade Centre, Geneva, Switzerland.
- Jiménez J., Cazorla I. y Linares E. (2002). Ferias comerciales en España, un análisis sectorial. *Revista Distribución y consumo*, ISSN 1132-0176, Año n° 12, N° 61, 2002, págs. 61-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=298852>
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
- Larrea H, Ugaz C. y Flórez M. (2018). El sistema de agronegocios en el Perú: de la agricultura familiar al negocio Agroalimentario. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 43, 2018. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C., México.p3.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14158242001>
- Lederman D., Olarreaga M. y Payton L. (2006). *Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't*. Policy Research Working Paper; No. 4044. World Bank, Washington, DC.  
© World Bank. Tomado de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8994>
- Ley 13270 de 1959. Ley de promoción industrial. 30 de noviembre de 1959. Recuperado en: <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/13270-nov-30-1959.pdf>
- Ley 22342. Ley de promoción de exportaciones no tradicionales. 21 de noviembre de 1978.  
Recuperado: <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/2001/dl22342.pdf>

- Malca, O. y Rubio J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú  
*Journal of Business Universidad del Pacífico*. Vol.7(1): 51-76. Lima. Perú
- Martínez P. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *Pensamiento & Gestión*, (23),1-57.[fecha de Consulta 20 de octubre de 2021]. ISSN: 1657-6276. Tomado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602302>.
- Mesías R. (2019). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas*. (Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar – Área de Gestión. Ecuador).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). Portal Oficial <https://www.gob.pe/mincetur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025* disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Definición de oferta exportable*. MIDAGRI <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definición-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador. (2018). *Guía metodológica, implementación de ruedas de negocios “nosotros emprendemos”*. Primera Edición 2018. Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social. Disponible en:  
<https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/09/METODOLOGIA-RUEDA-DE-NEGOCIOS.pdf>
- Miranda J. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales* (Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma Perú - Escuela de Posgrado).

- Munuera J, Hernández M. y Ruiz de Maya S. (1995). *Planificación de las ferias como actividades de marketing*. ESIC Market. Enero – marzo 1995. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/312032898\\_Planificacion\\_de\\_las\\_ferias\\_como\\_actividades\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/312032898_Planificacion_de_las_ferias_como_actividades_de_marketing).
- Olivares, P. (2014). *Las ferias internacionales patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?* (Tesis de Magister, Universidad de Chile – Instituto de Estudios Internacionales).
- Olmos X. (2019). *Oficinas de promoción comercial en el exterior como instrumento para la diversificación exportadora. Los casos de Chile, Colombia y el Perú*. Ed CEPAL.  
Tomado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44871/S1900689\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44871/S1900689_es.pdf)
- Organización Mundial de Comercio (2020): *Probable aumento del recurso al comercio internacional para lograr la seguridad alimentaria*. Wolff A. Tomado de:  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/ddgaw\\_30apr20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/ddgaw_30apr20_s.htm)
- Porter M.E, (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Bussines Review.  
Noviembre 2007. 4-5.
- PROMEXICO (2010). *Cómo participar con Éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales*.  
Universidad Intercontinental. México.
- PROMPERU (2021). *Carta de Servicios – Promoción de Exportaciones*. Disponible en  
<https://media.peru.info/FormatosCartaServicios/>
- PROMPERU (2020). *Desarrollo del comercio exterior agroexportador, informe anual 2020*. Servicios al Exportador.
- PROMPERU (2020). Portal Oficial Peru.info. <https://www.peru.info>

- Rebatta J. (2013). *Efecto de la promoción comercial, participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012*. (Tesis de Maestría en Gerencia Pública. Universidad Nacional de Ingeniería).
- Rodriguez A., Muñoz A. y Gonzales D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI (2013) 449-466  
<https://vdocuments.net/dialnet-historiadedefinicionylegislaciondelasferiascomercial-4183934-1.html>
- Rodríguez D. (2016). *Cómo participar exitosamente en ferias internacionales*. IICA, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PROMPERU. Segunda edición. Lima: IICA, 2016. 49p
- Rojas J. (2015). *Evaluación del impacto de los modelos de promoción de exportaciones de PROMEXICO en las exportaciones mexicanas 2007 -2014*. (Tesis de Maestría en Administración Pública, Instituto Politécnico Nacional, México). IPN – Secretaría de Estudios de Posgrado e Investigación.
- Sanguinetti I. (2019). *Estrategias de ingreso a los mercados internacionales*. Ponencia en Miércoles del Exportador. PROMPERU. En: <http://repositorio.promperu.gob.pe/>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2021). Portal SIICEX.  
[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras. *COMEX Perú. Semanario 1072 - Comercio Exterior* / Publicado el 30 de abril 2021 en <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). Envíos agroindustriales crecieron un 7.5% y envíos de artesanías, un 23% en 2020. COMEX Perú. *Semanario 1062 – Comercio Exterior* / Publicado el 12 de febrero 2021 en:

<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/envios-agroindustriales-crecieron-un-75-y-envios-de-artesantias-un-23-en-2020>.

Tamayo (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. México. Disponible:

[https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Tellis, G.; Redondo, I. 2002. *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación S.A. Madrid (España). p344

Tipian D. (13 noviembre de 2016). *La primera Feria Internacional del Pacífico*. Blog los apuntes de Daniel. <https://dtipian.wordpress.com/2016/11/13/la-primera-feria-internacional-del-pacifico/>

Valderrama L. (2018). *Relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo, 2016 – 2017*. (Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna, Escuela de Postgrado).

Vizuet J. (2010). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*. (Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial. Dirección General de Posgrados. Ecuador.

Zegarra E. (2019). *Auge agroexportador en el Perú: un análisis de sobrevivencia de productos y empresas. Informe Final*. (GRADE) abril 2019. Tomado de:  
[https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/ifinal\\_agroexport.pdf](https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/ifinal_agroexport.pdf)

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Declaración de autenticidad .....	104
Anexo B: Autorización de consentimiento para realizar la investigación .....	105
Anexo C: Matriz de consistencia .....	106
Anexo D: Matriz de operacionalización .....	107
Anexo E: Protocolos e instrumentos utilizados .....	109
Anexo F: Formato de instrumentos.....	110
Anexo G: Tablas de validez y confiabilidad.....	117
Anexo H: Partidas arancelarias priorizadas en el estudio.....	118
Anexo I: Otros.....	115

## Anexo A: Declaración de autenticidad

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	<b>Escuela de Posgrado</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO</b>		
<b>DECLARACIÓN DEL GRADUANDO</b>		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
<b>Sarabia Molina, Victor Germán</b>		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
<b>Maestría en Administración de Negocios</b>		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
<b>La promoción comercial de PROMPERU y su efecto en las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, periodo 2010 - 2020</b>		
Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.		
Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.		
Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.		
En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.		
 _____ Firma del graduando	<b>Lima, 5 de noviembre de 2021</b> _____ Fecha	

## Anexo B: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

**FORMATO 6: Formato de Autorización para realizar la investigación**  
**CÓDIGO: FARI-06-2020-EPG-UGA**

 <b>UNIVERSIDAD RICARDO PALMA</b>		<b>Escuela de Posgrado</b>	
<b>AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN</b>			
<b>DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN</b>			
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:			
La promoción comercial de PROMPERU y su efecto en las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, periodo 2010 - 2020			
el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):			
Sarabia Molina, Victor Germán			
en condición de estudiante – investigador del Programa de:			
Maestro en Administración de Negocios			
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.			
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:			
Nombre de la empresa:		Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el informe Final	
PROMPERU		SI NO	
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área:		Cargo del Jefe/Responsable del área:	
Berger Cisneros, Karl		Coordinador Dpto. Agronegocios	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:		Correo electrónico de la empresa:	
(511) 616 7400 . Ext. 2407		kberger@promperu.gob.pe	
 <b>FIRMA DIGITAL</b> Firmado digitalmente por: BERGER CISNEROS Karl FAU 20307167442 soft Motivo: Doy Vº Bº Fecha: 03/11/2021 11:47:08-0500		25-10- 2021 Fecha	

**Anexo C: Matriz de consistencia (Código: MC-07-2020-EPG-UGA)****LA PROMOCIÓN COMERCIAL DE PROMPERU Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES  
HORTOFRUTÍCOLAS AL MERCADO EUROPEO, PERIODO 2010 -2020**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR V.I.</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR V.D.</b>
¿De qué manera las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020?	Determinar si las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, tienen relación con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020	Las herramientas de promoción comercial - ferias comerciales, el número de nuevos clientes obtenidos y la imagen país, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020	Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales (X).	Clientes nuevos luego de participar en una feria.  Imagen país promovida.	Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010-2020. (Y).	Valor FOB de las exportaciones del sector hortofrutícola al mercado europeo periodo 2010-2020.

<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR V.I.</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR V.D.</b>
¿De qué manera el número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020?	Determinar si el número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 - 2020	El número de nuevos clientes obtenidos en una feria se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.	Número de clientes nuevos obtenidos en una feria comerciales correctamente planificada.	Desempeño ferial.	Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010-2020.	Valor FOB de las exportaciones del sector hortofrutícola al mercado europeo periodo 2010-2020
De qué manera la imagen país promovida en una feria, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, ¿en el período del 2010 - 2020?	Determinar si la imagen país promovida en una feria, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.	La aplicación de una imagen país promovida en una feria, se relacionan con las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo, en el período del 2010 – 2020.	Estrategia de imagen país promovida en ferias comerciales.	Promoción de la marca Perú y marcas sectoriales en ferias.	Exportaciones de las empresas del sector frutícola al mercado europeo, periodo 2010-2020.	Valor FOB de las exportaciones del sector hortofrutícola al mercado europeo periodo 2010-2020

**Anexo D: Matriz de operacionalización. Código: MO 08-2020- EPG- UGA**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>
Herramienta de promoción comercial – ferias comerciales	La feria es un importante espacio y herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con los clientes actuales y potenciales. Rodríguez Muñoz y González (2013)	Las ferias comerciales del sector hortofrutícola en el continente europeo priorizadas por PROMPERU	Planificación Pre-feria  Ejecución  Evaluación Post -feria	Proyecto de participación en la feria comercial  Programa de trabajo  Plan de seguimiento
Número de clientes nuevos obtenidos en una feria bien planificada.	Persona que utiliza los servicios de un profesional o empresa (Real Academia Española)	Contacto logrado por la empresa luego de su participación en una feria priorizada por PROMPERU	Contactos obtenidos Imagen de la empresa	Desempeño ferial
Estrategia de imagen país aplicada en ferias comerciales.	Plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Mintzberg, Quinn y Boyer (1,997).	Actividades de promoción país desarrolladas en feria comercial en el continente europeo.	Imagen país	Promoción de la marca Perú y marcas sectoriales en ferias.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>

---

Exportaciones de las empresas de frutas y hortalizas al mercado europeo	Conjunto de productos no energéticos, estar orientado a un mercado nuevo, apareciendo en una temporada no tradicional y contar con cierta participación en la generación de divisas para el país. (CEPAL, 1992).	Frutas y hortalizas frescas exportadas a países europeos entre el periodo 2010 -2020	Desempeño de partidas arancelarias priorizadas	Valor FOB de las exportaciones del sector hortofrutícola al mercado europeo periodo 2010-2020
---	--	--	--	---

---

## **Anexo E: Protocolos e instrumentos utilizados**

**Cuestionario – Empresas exportadoras del rubro de frutas y hortalizas frías**

Razón social:  RUC:

**Datos generales:**

a.- Ubicación actual de la empresa (¿Dónde?)

Nota: 1.- Lima 2.- En regiones

b.- Tamaño de la empresa según sus ventas – exportaciones en US\$ millones (\*)

Nota: 1.- Menos de 1 2.- De 1 a 7 3.- De 7 a 10 4.- De 10 a 20 5.- Más de 20 (\*) según carta de servicios de PROMPERU

c.- Experiencia exportadora en años

Nota: 1.- Menos de 2 2.- De 2 a 5 3.- De 5 a 10 4.- De 10 a 20 5.- Más de 20

**Preguntas generales:**

1.- Las herramientas de promoción comercial son útiles para incrementar mis exportaciones.

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

2.- La herramienta de promoción comercial que utilizo principalmente para aumentar mis exportaciones es / son:

1.- Ruedas de negocios	2.- Ferias comerciales	3.- Misiones comerciales	4.- Asistencia de OCEX	5.- Visita de compradores
------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------	---------------------------

**Acercas de las Ferias Comerciales:**

3.- Cuento con una planificación y objetivos antes de participar en ferias comerciales

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Es indiferente	4.- Estoy de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------

4.- La mejora más importante en una feria comercial, para incrementar el valor de mis exportaciones sería:

1.- Agenda de compradores	2.- Financiar la participación	3.- Traducción y refrigerio	4.- Pabellón más grande	5.- Más publicidad en la feria
---------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------------

5.- Para la ejecución de la feria, cuento con un programa de trabajo durante mi participación

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Es indiferente	4.- Estoy de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------

6.- Durante la ejecución de la feria, cumplo totalmente con mi programa de trabajo

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Es indiferente	4.- Estoy de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------

7.- Luego de la evaluación post-feria de mi participación, cuento con un plan de seguimiento a los contactos logrados

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Es indiferente	4.- Estoy de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------

8.- Mencione la(s) feria(s) comercial(es) donde más ha participado en los últimos 5 años.

1.- Fruit Attraction	2.- SIAL Paris	3.- Fruit Logistics	4.- ANUGA	5.- World Food Moscow
----------------------	----------------	---------------------	-----------	-----------------------

9.- La frecuencia con la que participo en ferias comerciales es:

1.- Participo en 1 feria al año	2.- Participo en 2 ferias al año	3.- En 3 ferias al año	4.- En 4 ferias al año	5.- En más de 5 ferias al año
---------------------------------	----------------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------------

10.- Luego de mi evaluación posterior, la feria me sirvió porque el valor de mis exportaciones aumentó

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

11.- Pensando en relaciones comerciales, la feria me sirvió para obtener nuevos clientes

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

12.- Luego de evaluar mi participación en ferias comerciales, el destino de mis exportaciones:

1.- Se mantuvo	2.- Aumentó en 1 país	3.- Aumentó en 2 países	4.- Aumentó en 3 países	5.- Aumentó en más de 3 países
----------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------------

13.- Al participar en ferias comerciales, puede convencer a mis clientes de que mi empresa tiene una imagen sólida

1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Es indiferente	4.- Estoy de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	---------------------------

**Sobre la promoción país en el extranjero:**

14.- Una estrategia de promoción país más efectiva para promover la imagen del Perú en el extranjero sería:

1.- Promover la cultura	2.- La Marca Perú y SuperFoodPerú	3.- Viaje del presidente de la república	4.- Promover la gastronomía	5.- Publicidad especializada
-------------------------	-----------------------------------	--	-----------------------------	------------------------------

15.- Realizar actividades de promoción país en ferias comerciales contribuye a una imagen positiva del Perú en el extranjero

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

16.- Las marcas Perú y SuperFoodPerú contribuyen al incremento de las agroexportaciones

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

17.- Las Ferias Comerciales contribuyen a una imagen positiva del Perú en el extranjero

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

**Acercas de las Ruedas de Negocios:**

18.- Luego de haber participado en ruedas de negocios mis exportaciones aumentaron

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

19.- La mejora más importante en una rueda de negocios para incrementar el valor de mis exportaciones, sería:

1.- Agenda de compradores	2.- Financiar mi participación	3.- Capacitación previa	4.- Seguimiento posterior	5.- Publicidad para mi empresa
---------------------------	--------------------------------	-------------------------	---------------------------	--------------------------------

**Acercas de las Misiones Comerciales:**

20.- Luego de haber participado en misiones comerciales el valor de mis exportaciones aumentaron

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

21.- La mejora más importante en una misión comercial para incrementar el valor de mis exportaciones, sería:

1.- Agenda de compradores	2.- Financiar mi participación	3.- Capacitación previa	4.- Seguimiento posterior	5.- Publicidad para mi empresa
---------------------------	--------------------------------	-------------------------	---------------------------	--------------------------------

**Acercas de las Oficinas Comerciales - OCEX:**

22.- Luego de ser asistido por las OCEX el valor de mis exportaciones aumentaron

1.- Fracaso total	2.- Fracaso	3.- Ni fracaso ni éxito	4.- Éxito	5.- Éxito total
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-----------------

23.- La mejora más importante en una OCEX, para incrementar el valor exportaciones sería:

1.- Agenda de compradores	2.- Más presupuesto	3.- Asesoría personalizada	4.- Punto de venta para mi empresa	5.- Personal más capacitado
---------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------------	-----------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable**       **Aplicable después de corregir**       **No aplicable**

Nombres y Apellidos	Arturo Zevallos Pérez	DNI N°	25776425
Dirección domiciliaria	Calle La Habana 121. San Isidro		985490144
Título profesional / Especialidad	Licenciado en Economía Licenciado en Ciencias de la Educación Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	Firma 	
Grado Académico	Licenciado, maestría en trámite		
Metodólogo / temático		Lugar y fecha 30 noviembre 2021	

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** .....Si existe suficiencia en el instrumento.....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

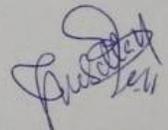
Nombres y Apellidos	Erick Paulet Monteagudo	DNI N°	42237280
Dirección domiciliaria	Calle 3, Mz 14 urb. Las Magnolias, Surco		998660380
Título profesional / Especialidad	Licenciado en administración de negocios internacionales Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Firma	
Grado Académico	Magister		
Metodólogo / temático		Lugar y fecha	26 noviembre 2021

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** ...El cuestionario es aplicable para cumplir con los objetivos de la investigación. Si hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [  ]      **Aplicable después de corregir** [  ]      **No aplicable** [  ]

Nombres y Apellidos	Javier L. Rebatta Nieto	DNI N°	09977030
Dirección domiciliaria	Victor Alzamora 286, Barrio Médico, Surquillo	Teléfono / Celular	990047376
Título profesional / Especialidad	Licenciado en Estadística	Firma	
Grado Académico	Maestro en Gerencia Pública		
Metodólogo/ temático		Lugar y fecha	Lima, 18 de diciembre 2021

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** ...Hay suficiencia.....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ ]      **Aplicable después de corregir** [ X ]      **No aplicable** [ ]

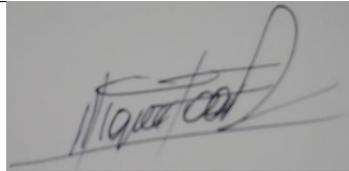
Nombres y Apellidos	Marianella Salazar Noriega	DNI N°	09394243
Dirección domiciliaria	Surco		
Título profesional / Especialidad	Ing. Industrias Alimentarias	Firma	
Grado Académico	Magister en administración estratégica de empresas		
Metodólogo / temático	Agroexportaciones y Marketing	Lugar y fecha	Lima, 12.01.2021

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Nombres y Apellidos	Miguel E. Loo	DNI N°	08820491
Dirección domiciliaria	Punta Sal 574. Santiago de Surco.		
Título profesional / Especialidad	Ing° Industrial	Firma	
Grado Académico	Bachiller en Ingeniería Industrial		
Metodólogo / temático	MA con mención en instituciones financieras desarrollo (IFD) y doctorando en educación por USIL	Lugar y fecha	Santiago de Surco, 10 de enero de 2022.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** ..... si hay suficiencia.....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	William Arteaga Donayre	DNI N°	07766460
Dirección domiciliaria	Calle Van Dyck N° 118. San Borja.	Teléfono	346 4321
Título profesional / Especialidad	Ingeniero Agrónomo	Firma	
Grado Académico	Magister en ...		
Metodólogo / temático	Temático / metodólogo	Lugar y fecha	15 diciembre 2021

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



### Anexo G: Tablas de validez y confiabilidad del instrumento

V AIKEN		Pertinencia								Relevancia								Construcción gramatical								Resumen de Jueces					
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6	S	V	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6	S	V	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6	S	V	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6
1	Las herramientas de promoción comercial son útiles para incrementar mis ventas/exportaciones	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	4	5	29	1.21	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00
2	La herramienta de promoción comercial que utilizo principalmente para aumentar mis exportaciones es / son	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00
3	Es importante contar con una planificación y objetivo antes de participar en ferias comerciales	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	4	5	4	5	28	1.17	5.00	5.00	4.67	5.00	4.67	5.00
4	La mejora más importante en una feria comercial, para incrementar el valor de mis exportaciones sería	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	4	5	29	1.21	5	5	5	2	4	5	26	1.08	5.00	5.00	5.00	4.00	4.33	5.00
5	Para la ejecución de la feria, cuento con un programa de trabajo durante mi participación	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	Durante la ejecución de la feria, cumplí totalmente con mi programa de trabajo	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
7	Luego de la evaluación post-feria de mi participación, cuento con un plan de seguimiento a los contactos logrados	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	Mencione la(s) feria(s) comercial(es) donde ha participado en los últimos 5 años	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	La frecuencia con la que participo en ferias comerciales es:	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	4	4	5	5	5	28	1.17	5.00	4.67	4.67	5.00	5.00	5.00
10	Luego de mi evaluación posterior, la feria me sirvió porque el valor de mis exportaciones aumentó	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	4	5	4	5	28	1.17	5.00	5.00	4.67	5.00	4.67	5.00
11	Pensando en relaciones comerciales, la feria me sirvió para obtener nuevos clientes	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	4	5	5	5	29	1.21	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
12	Luego de evaluar mi participación en ferias comerciales, el destino de mis exportaciones	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	Al participar en ferias comerciales, pude convencer a mis clientes que mi empresa tiene una imagen sólida	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	Una estrategia de promoción país más efectiva para promover la imagen del Perú en el extranjero sería	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	4	5	5	5	29	1.21	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
15	Realizar actividades de promoción país en ferias comerciales contribuye a una imagen positiva del Perú en el extranjero	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	4	2	5	5	26	1.08	5.00	5.00	4.67	4.00	5.00	5.00
16	Las marcas Perú y SuperFoodPeru contribuyen al incremento de las agroexportaciones	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	4	5	2	5	5	26	1.08	5.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00
17	Las ferias comerciales contribuyen a una imagen positiva del Perú en el extranjero	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
18	Luego de haber participado en ruedas de negocios mis ventas / exportaciones aumentaron	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
19	La mejora más importante en una rueda de negocios para incrementar el valor de mis exportaciones, sería	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
20	Luego de haber participado en misiones comerciales, el valor de mis exportaciones aumentó	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
21	La mejora más importante en una misión comercial para incrementar el valor de mis exportaciones, sería	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
22	Luego de ser asistido por las OCEX el, valor de mis exportaciones aumentaron	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
23	La mejora más importante en una OCEX, para incrementar el valor exportaciones, sería	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	5	5	5	30	1.25	5	5	5	2	5	5	27	1.13	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
																										<b>1.250</b>	<b>1.243</b>	<b>1.228</b>	<b>1.141</b>	<b>1.232</b>	<b>1.250</b>

## Anexo H: Partidas arancelarias priorizadas en el estudio

<b>Línea</b>	<b>Sublínea</b>	<b>Producto</b>	<b>Partidas</b>
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Palta fresca	0804400000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Granada	0810909000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Uvas frescas	0806100000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Mangos frescos	0804502000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Arándanos	0810400000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Banano	0803901100
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Espárragos frescos	0709200000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Cebolla	0703100000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Cítricos (mandarina, tangelo, naranja, wilking)	Mandarina (0805210000 / 0805299000 / 0805220000), Tangelo (0805291000), Naranja (0805100000)
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Limón (Tahití y Sutil)	Tahití (0805502200) / Sutil (0805502100)
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Otros (Dátiles, higo, cereza)	Dátiles (0804100000), Higo (0804200000), Cereza (0809290000)
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Ajo	0703209000
Frescos	Frutas y hortalizas frescas	Jengibre	0910110000

## 9. Anexo I: Otros

### Pruebas realizadas en SPSS

#### Prueba de confiabilidad del piloto e instrumento- alfa de Cronbach

##### ➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		7	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	15

##### ➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		39	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	15

## Prueba de normalidad Normalidad Kolmogorov – Smirnov para la muestra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramienta Feria X	,138	39	,059	,955	39	,119
Exportaciones Y	,200	39	,000	,728	39	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Correlaciones no paramétricas entre las variables X e Y:

### ➔ Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Herramienta Feria X	Exportacione s Y
Rho de Spearman	Herramienta Feria X	Coefficiente de correlación	1,000	,341*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	39	39
	Exportaciones Y	Coefficiente de correlación	,341*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	39	39

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## Correlaciones no paramétricas entre las dimensiones y la Variable Y:

<b>Correlaciones no paramétricas de las dimensiones</b>				
<b>Correlaciones</b>				
			Exportaciones	Proyecto de Participación
Rho de Spearman	Exportaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)		0,009
		N	39	39
	Proyecto de Participación	Coefficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,009	
		N	39	39
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
<b>Correlaciones</b>				
			Exportaciones	Programa de trabajo
Rho de Spearman	Exportaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)		0,009
		N	39	39
	Programa de trabajo	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,009	
		N	39	39
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
<b>Correlaciones</b>				
			Exportaciones	Plan de seguimiento
Rho de Spearman	Exportaciones	Coefficiente de correlación	1000,000	,247
		Sig. (bilateral)	.	,129
		N	39	39
	Plan de seguimiento	Coefficiente de correlación	,247	1000,000
		Sig. (bilateral)	,129	.
		N	39	39
A un nivel de significación alfa = 0,05				
<b>Correlaciones</b>				
			Exportaciones	Desempeño Ferial
Rho de Spearman	Exportaciones	Coefficiente de correlación	1,000	0,232
		Sig. (bilateral)		0,155
		N	39	39
	Desempeño Ferial	Coefficiente de correlación	0,232	1,000
		Sig. (bilateral)	0,155	
		N	39	39
A un nivel de significación alfa = 0,05				
<b>Correlaciones</b>				
			Promoción Marca Perú y marcas sectoriales	Exportaciones 2016-2020
Rho de Spearman	Promoción Marca Perú y marcas sectoriales	Coefficiente de correlación	1,000	0,108
		Sig. (bilateral)		0,514
		N	39	39
	Exportaciones 2016-2020	Coefficiente de correlación	0,108	1,000
		Sig. (bilateral)	0,514	
		N	39	39
A un nivel de significación alfa = 0,05				

## Instrumento encuesta en Google forms:

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 1 de 7

### La promoción comercial y su efecto en las exportaciones hortofrutícolas al mercado europeo. periodo 2010 - 2020

Le agradecemos contestar todas las preguntas.  
Tiempo de lectura: 5 minutos.

I. Considerar como herramienta comercial al conjunto de acciones delimitadas en el tiempo y en el que se da énfasis al impulso de la venta y la comunicación sea al consumidor final o al distribuidor. En el estudio, son las mencionadas en la pregunta 2.  
II. Pregunta 2, se sugiere considerar a la herramienta más utilizada por la empresa.  
III. Pregunta 3, se sugiere contestar la opción más frecuente.  
IV. Pregunta 4, la frecuencia se refiere a número de ferias salidas al año.  
V. Preguntas 10 al 12, considerar el resultado a 12 meses de haber participado.

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recoge correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Nombre de la Empresa y RUC \*

Texto de respuesta breve

a.- Ubicación actual de la empresa (sígelo): \*

Lima

Regionales

b.- Tamaño de la empresa según sus ventas - exportaciones (M) \*

Menos de 1 US\$ millón

De 1 a 7 US\$ millones

De 7 a 10 US\$ millones

De 10 a 20 US\$ millones

Más de 20 US\$ millones

c.- Experiencia exportadora en años \*

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 5 a 10 años

De 10 a 20 años

Más de 20 años

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc5ezMMKmhJLu5eN-FAPLF3zDpJh1-4Ek4s7Bdk422bW3oqjA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc5ezMMKmhJLu5eN-FAPLF3zDpJh1-4Ek4s7Bdk422bW3oqjA/viewform?usp=sf_link)

## Empresas de la muestra de estudio

	EMPRESA	RUC
1	Nativa Organics SAC	20601225566
2	Greenland Peru SAC	20453946038
3	Agrícola Santa Azul	20555837659
4	Cooperativa Agraria APBOSMAM	20525545866
5	Agrícola Pampa Baja	20411808972
6	Agronegocios La Grama	20513328495
7	Sunshine Export S.A.C.	20329725431
8	Pomica Perú SAC	20452791031
9	Coop Agraria de Bananeros	20525804632
10	Vison's SAC	20536911708
11	Corporación Frutícola de Chinchá SAC	20410065364
12	Keyperu S.A.	20372983796
13	Agroindustrias Verdeflor	20386367664
14	Fundo Sacramento SAC.	20390247487
15	Agrícola Don Ricardo SAC	20293718220
16	Incavo	20555881801
17	NOVOLIZ SA	20112302370
18	Fundo San Fernando	20423354284
19	Tal SA	20131565659
20	APPBOSA	20484062031
21	Agrícola La Venta	20515349309
22	Agrícola Chavin de Huantar	20402805294
23	ECOSAC	20530184596
24	CAPEBOSAN JIBITO	20600058186
25	Asoc. de Pequeños Prod.Orgánicos de Querecotillo	20484162418
26	Dominus sac	20481065799
27	Agrícola Andrea SAC	20505688903
28	Intipa Foods SAC	20224133929
29	Asíca Farms SAC	20600483596
30	Agroinca PPX	20327739230
31	Eurofresh PERU	20492896269
32	Corporación Agrolatina	20176770474
33	PROLAN SAC	20451899881
34	Complejo Agroindustrial Beta SA	20297939131
35	EXFRUSUR SA	20104902864
36	Agro Victoria SAC	20318018856
37	Fundo San Isidro	20511632731
38	Fairtrasa Perú SA	20482485511
39	Agroindustrial Estanislao del Chimú	20481555702