



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“La participación en ferias comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los estados unidos entre los años 2017-2020”

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES**

Casaverde Mera, Camila Alessandra (0000-0002-5017-2746)

Flores Hidalgo, Melissa Daniella (0000-0002-3076-6854)

**ASESOR**

**BARRIONUEVO GAGGIOTTI, GERALDINE (0000-0003-4588-9010)**

Lima, 02 de marzo del 2022

**DEDICATORIA**

*A mi familia, especialmente a mis padres y abuelos quienes me brindaron su apoyo incondicional e incentivaron a lograr mis metas.*

*Casaverde Mera, C.*

**DEDICATORIA**

*A mis padres y hermanos por siempre darme su amor, soporte y motivación para seguir adelante y superarme.*

*Flores Hidalgo, M.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A pesar de la coyuntura actual, nos encontramos muy agradecidas con nuestra asesora Geraldine Barrionuevo, por sus consejos y por el apoyo en cada etapa de la investigación. Asimismo, le damos gracias a las empresas y expertos que formaron parte del presente estudio, por habernos brindado su tiempo, compartir sus experiencias y por brindarnos la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020. Por un lado, el análisis se realiza considerando tres etapas de participación en las ferias comerciales (i) Preparación para la participación en la feria, (ii) Performance durante la participación en la feria y (iii) Post participación en la feria, siendo este un enfoque diferente a lo ya estudiado. Por otro lado, se busca encontrar en forma práctica, la relevancia de cada etapa en cuanto a la promoción a través de ferias del producto Superfoods mandarina. Para ello, se aplicó una investigación cualitativa con un diseño de teoría fundamentada. Para la recopilación de la información del estudio, fue necesario realizar entrevistas a profundidad a 12 expertos de entidades involucradas al problema de investigación como PROMPERÚ, ADEX, AGAP, PROCITRUS, consultores externos y empresas exportadoras de mandarina. De acuerdo con los datos obtenidos, estos fueron analizados y procesados mediante el programa Atlas Ti. Con relación a los resultados, se pudo llegar a la conclusión que la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo si influye de manera positiva a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.

**Palabras Claves:** “Programa de Promoción de Exportación”, “Ferias comerciales”, “Misiones comerciales”, “Ruedas de negocio”, “Participación en ferias comerciales”, “Promoción a la Exportación”, “Ferias Internacionales”, “Redes de contacto”

## ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze how participation in Trade Fairs as a promotion and development mechanism contributes to mandarin exporting companies between the years 2017-2020. On the one hand, the analysis is carried out considering three stages of participation in trade fairs (i) Preparation for participation in the fair, (ii) Performance during participation in the fair and (iii) Post participation in the fair, this being a different approach to what you already studied. On the other hand, it seeks to find, in a practical way, the relevance of each stage in terms of the promotion through fairs of the SuperFoods mandarin product. For this, qualitative research was applied with a fundamental theory design. To collect the information for the study, it was necessary to conduct in-depth interviews with 12 experts from entities involved in the research problem such as PROMPERÚ, ADEX, AGAP, PROCITRUS, external consultants and mandarin exporting companies. According to the data obtained, these were analyzed and processed using the Atlas Ti program. In relation to the results obtained, it was possible to conclude that participation in Trade Fairs as a promotion and development mechanism does positively influence mandarin exporting companies between the years 2017-2020.

**KeyWords:** “Export promotion programs”, “Trade fairs”, “Trade missions”, “Business Rounds”, “Participation in trade fairs”, “Network”, International Fairs”, “Contact networks”

## Indice

<b>Capítulo I. Marco Teórico</b> .....	1
1.1 Marco conceptual .....	1
1.1.1 Definición de términos clave .....	2
1.2 Antecedentes de la investigación .....	7
1.2.1 Antecedentes Nacionales .....	8
1.2.2 Antecedentes Internacionales .....	17
1.3 Bases Teóricas .....	36
1.4 Normativa relacionada .....	38
1.5 Análisis del sector/producto .....	42
<b>Capítulo II. Plan De Investigación</b> .....	55
2.1 Realidad Problemática .....	55
2.2 Formulación del Problema .....	63
2.3. Objetivos .....	64
2.3.1. Objetivo general .....	65
2.3.2. Objetivos específicos .....	65
2.4 Hipótesis .....	66
2.4.1. Hipótesis general .....	67
2.4.2. Hipótesis específicas .....	67
2.5 Justificación de la investigación .....	68
<b>Capítulo III. Metodología de Trabajo</b> .....	72
3.1 Enfoque de la investigación .....	72
3.1.1 Alcance de la investigación .....	74
3.1.2 Diseño de la investigación .....	74
3.1.3 Limitaciones de la investigación .....	75
3.2 Operalización de las categorías .....	76
3.2.1 Descripción y sustento de las categorías a analizar .....	76
3.2.2 Definiciones conceptuales de categorías y dimensiones .....	79

3.3 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra .....	84
3.3.1 Población de estudio.....	84
3.3.2 Tamaño y selección de la Muestra .....	85
3.4 Mapeo de actores clave (MAC) .....	85
3.5 Instrumentación.....	89
3.5.1 Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa .....	89
3.5.2 Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos .....	90
3.5.3 Confiabilidad del instrumento cualitativo .....	90
3.5.6 Aspectos éticos de la investigación.....	91
<b>Capítulo IV: Desarrollo y Discusión De Los Resultados .....</b>	<b>92</b>
4.1 Desarrollo Cualitativo .....	92
4.1.1 Perfil de los entrevistados.....	92
4.1.2 Análisis y resultados de las entrevistas.....	96
4.1.2.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01 .....	98
4.1.2.1.1 Análisis de categoría 1: Planteamiento de objetivos .....	98
4.1.2.1.2 Análisis de categoría 2: Preparación del personal .....	103
4.1.2.1.3 Análisis de categoría 3: Estudio de la competencia y mercado.....	105
4.1.2.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02.....	113
4.1.2.2.1 Análisis de categoría 4: Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas .....	114
4.1.2.2.1 Análisis de categoría 5: Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas .....	117
4.1.2.2.3 Análisis de categoría 6: Participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción de la feria.....	119
4.1.2.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03.....	125
4.1.2.3.1 Análisis de categoría 7: Desarrollo de nuevos contactos .....	125
4.1.2.3.2 Análisis de categoría 8: Cotizaciones realizadas y concreción de ventas .....	128
4.1.3 Hallazgos de la investigación .....	131
4.1.3.1 Análisis de Objetivo Específico N° 01 .....	132

4.1.3.2 Análisis de Objetivo Específico N° 02.....	136
4.1.3.3 Análisis de Objetivo Específico N° 03.....	138
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>140</b>
Bibliografía.....	144
Anexos.....	153
Matriz de consistencia.....	153
- Matriz de Categorización .....	155
- Validación del instrumento.....	157
- Transcripción de las entrevistas a especialistas .....	162

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: FERIAS DONDE HAN PARTICIPADO EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE MANDARINA.....	4
TABLA 2: ANTECEDENTES NACIONALES .....	15
TABLA 3: ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	32
TABLA 4: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MANDARINA (MILES DE DÓLARES).....	44
TABLA 5: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MANDARINA PERUANA (MILES DE DÓLARES).....	45
TABLA 6: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA SUMMER FANCY FOODS .....	47
TABLA 7: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA WINTER FANCY FOODS.....	48
TABLA 8: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA NATURAL PRODUCTS EXPO WEST.....	49
TABLA 9: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA PMA FRESH SUMMIT.....	50
TABLA 10: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA ASIA FRUIT LOGÍSTICA .....	51
TABLA 11: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA FRUIT LOGÍSTICA .....	52
TABLA 12: INFORMACIÓN ACERCA DE LA FERIA FRUIT ATTRACTION.....	53
TABLA 13: EXPORTACIONES PERUANAS TOTALES, AGROPECUARIAS Y DE MANDARINA DEL PERIODO 2017-2020 .....	55
TABLA 14: PARTICIPACIÓN DE LAS MANDARINAS EN LAS EXPORTACIONES TOTALES Y AGROPECUARIAS.....	55
TABLA 15: PRINCIPALES PAÍSES DE IMPORTADORES DE MANDARINA PERUANA.....	56
TABLA 16: PRINCIPALES MERCADOS SUDAMERICANOS EXPORTADORES DE MANDARINA HACIA ESTADOS UNIDOS.....	58
TABLA 17: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANDARINA HACIA ESTADOS UNIDOS.....	60
TABLA 18: DETALLE DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN LOS ANTECEDENTES.....	73
TABLA 19: MAPEO DE ACTORES CLAVES (STAKEHOLDERS).....	87
TABLA 20: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	153
TABLA 21: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN .....	155

## INDICE DE FIGURAS

FFIGURA 1: DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS DEL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
FIGURA 2: ESTACIONALIDAD DE LA MANDARINA.....	43
FIGURA 3: STAND PERUANOS EN FERIAS COMERCIALES .....	46
FIGURA 4: STAND PERUANO EN FERIA SUMMER FANCY FOODS .....	47
FIGURA 5: FERIA SUMMER FANCY FOODS.....	48
FIGURA 6: STAND PERUANO EN FERIA ASIA FRUIT LOGÍSTICA.....	52
FIGURA 7: EMPRESARIOS PERUANOS EN FERIA FRUIT ATTRACTION.....	54
FIGURA 8:PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MANDARINA PERUANA .....	57
FIGURA 9: EXPORTACIONES PERUANAS DE MANDARINA A EE. UU DURANTE EL PERIODO 2017-2020 .....	57
FIGURA 10: PRINCIPALES MERCADOS SUDAMERICANOS EXPORTADORES DE MANDARINA HACIA ESTADOS UNIDOS .....	59
FIGURA 11_ RESULTADOS PERUANOS OBTENIDOS EN FERIA PMA FRESH SUMMIT EN US \$ MILLONES.....	61
FIGURA 12: RESULTADOS PERUANOS OBTENIDOS EN FERIA ASIA FRUIT LOGÍSTICA EN US \$ MILLONES.....	61
FIGURA 13: PERFIL DE EXPERTAS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO .....	90
FIGURA 14: CARACTERÍSTICAS DE SELECCIÓN PARA LOS ENTREVISTADOS .....	92
FIGURA 15:DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA.....	93
FIGURA 16: DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA .....	93
FIGURA 17: DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA .....	94
FIGURA 18:DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA.....	94
FIGURA 19: DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA .....	95
FIGURA 20: DIAGRAMA DE ENTREVISTADOS Y SU TRAYECTORIA .....	95
FIGURA 21: PROCESO DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA EN EL ENFOQUE CUALITATIVO.....	96
FIGURA 22: CÓDIGOS CREADOS EN ATLAS T1 SEGÚN LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS. ....	96
FIGURA 23: VISTA DEL OBJETIVO GENERAL .....	97
FIGURA 24: VISTA DE OBJETIVO 1 .....	98
FIGURA 25: VISTA DE PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	103
FIGURA 26: VISTA DE ESTUDIO DE LA PREPARACIÓN DEL PERSONAL .....	105
FIGURA 27: VISTA DE ESTUDIO DE LA COMPETENCIA Y MERCADO.....	106
FIGURA 28: VISTA DE OBJETIVO 2 .....	114
FIGURA 29: VISTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y COTIZACIONES REALIZADAS:.....	117
FIGURA 30: VISTA DE VISITAS A CLIENTES EN SU FÁBRICA Y/U OFICINAS .....	118
FIGURA 31: VISTA DE PARTICIPACIÓN PROACTIVA EN RUEDAS DE NEGOCIO Y EVENTOS DE PROMOCIÓN DE LA FERIA.....	124
FIGURA 32: VISTA OBJETIVO 3.....	125
FIGURA 33: VISTA DESARROLLO DE NUEVOS CONTACTOS .....	127
FIGURA 34: VISTA DESARROLLO DE COTIZACIONES REALIZADAS, NEGOCIADAS Y CONCRECIÓN DE VENTAS. ....	129
FIGURA 35: VISTA DESARROLLO DE LOS HALLAZGOS EN LA PREPARACIÓN PARA LA FERIA.....	132

FIGURA 36: VISTA DESARROLLO DE LOS HALLAZGOS EN LA PERFORMANCE PARA LA FERIA ..... 136

FIGURA 37: VISTA DESARROLLO DE LOS HALLAZGOS EN LA POST PARTICIPACIÓN EN LA FERIA ..... 138

## **Capítulo I. Marco Teórico**

### 1.1 Marco conceptual

En el libro “Como elaborar una tesis de grado” elaborado por Arbaiza (2014), define al marco teórico como una guía para direccionar el problema, mediante un análisis e interpretación de los conocimientos ya existentes para su verificación mediante la investigación. Además, es necesario revisar conceptos, antecedentes y estudios previos que tengan relación con el tema de investigación. Por ello, en el presente capítulo se encuentra estructurado en 5 etapas, los cuales serán descritos a continuación:

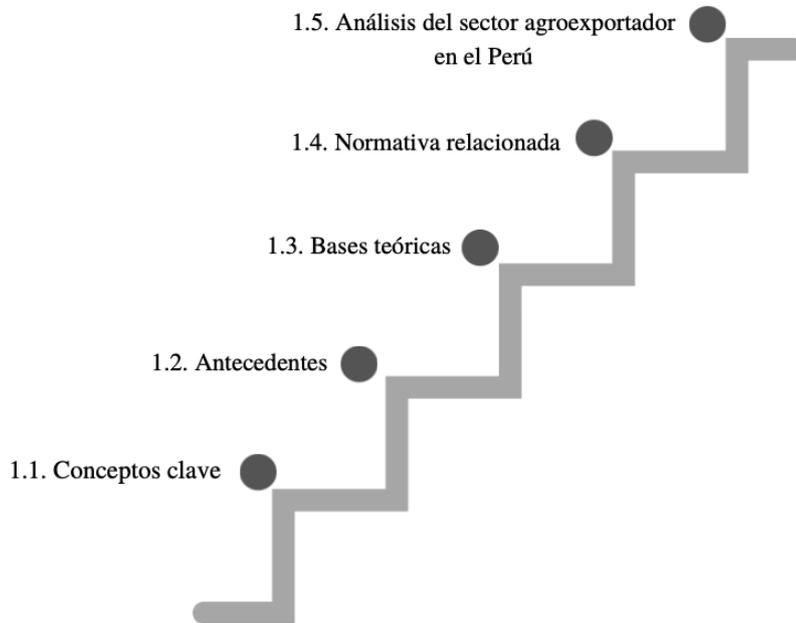
En primer lugar, se definirán conceptos claves de los términos que serán aplicados durante la investigación para el beneficio de quien lea la presente investigación, con la finalidad de facilitar su comprensión.

En segundo lugar, se presentarán los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, los cuales fueron obtenidos de diversas fuentes académicas como artículos de investigación, papers y tesis de plataformas como repositorios académicos de diversas universidades, ProQuest y Scopus haciendo uso de palabras clave como “Programa de Promoción de Exportación”, “Ferias comerciales”, “Misiones comerciales”, “Ruedas de negocio”, “Participación en ferias comerciales”, “Participación en ferias comerciales”, “Promoción a la Exportación”, Ferias Internacionales”, “Redes de contacto”. Con los antecedentes evaluados, se permitirá sustentar las categorías que serán estudiadas en la presente tesis.

En tercer lugar, se desarrollarán las bases teóricas que se encuentran relacionadas con el tema de investigación, las cuales sustentan el estudio.

En cuarto lugar, se definirá la normativa relacionada al tema de investigación como SENASA, GLOBALGAP Y el Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), así como también se definirá la normativa de Estados Unidos como la Ley contra el Bioterrorismo y FDA. Por último, se ahondará sobre el sector agroexportador peruano, así como también sobre la exportación de la mandarina y sobre sus variedades y propiedades.

Figura 1: Descripción de las etapas del Marco Teórico de la investigación



Elaboración Propia (2021)

#### 1.1.1 Definición de términos clave

##### - **Promoción**

Kotler & Keller (2012) definen a la promoción como un medio por el cual una empresa pretende informar, convencer y recordar, de manera directa o indirecta, sus productos y marcas al público. Las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. De la misma manera, para Kotler et al. (2000) en su libro "Dirección de Marketing", la promoción se define como la cuarta herramienta del Marketing Mix, donde incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

##### - **Mecanismos de promoción a la exportación (MPE)**

Los mecanismos de promoción a la exportación tienen como objetivo ayudar a los exportadores en la penetración de mercados internacionales, otorgándoles reducciones de impuestos sobre las ganancias de la empresa, brindando subsidios, tasas de subsidio favorables y buenas

condiciones financieras (Belloc & di Maio, 2011). Asimismo, Gillespie & Riddle, (2004); Lages & Montgomery (2004) y Shamsuddoha & Yunus Ali (2006) mencionan que los Mecanismos de Promoción a la Exportación (MPE) son vitales para mejorar el conocimiento y buscan conseguir la experiencia suficiente para participar en mercados internacionales, haciendo que los programas influyan de manera directa o indirecta en el rendimiento de las exportaciones.

Participar en Mecanismos de promoción a la exportación algunas veces presenta resultados contradictorios. Los MPE relacionados con educación, información y formación no tienen efecto en los recursos organizativos con la exportación. Por ello, los MPE deben buscar mejorar el enfoque proactivo de la internacionalización (Malca et al., 2020).

Quaye et al. (2017), concluyen que las ferias y misiones comerciales logran resultados diferentes. De igual forma, Haddoud et al. (2017), llegaron a la conclusión que las ferias y misiones pueden tener resultados tanto positivos como negativos. Por ello, con los MPE no siempre se logran los mejores resultados y eso se debe a la información y conocimientos de los mercados internacionales y también al compromiso de las empresas. Asimismo, el gobierno peruano, con la finalidad de promover el crecimiento y desarrollo ha realizado diferentes estrategias que buscan otorgarle a las empresas capacidades y recursos. Dentro de ellas se encuentran las ferias comerciales, misiones comerciales y las ruedas de negocio.

#### **- Ferias Comerciales**

Rivero & Ricas (2016) definen a las ferias comerciales como eventos que se realizan periódicamente en lugares determinados donde participan exportadores, importadores, expositores y observadores. En ese lugar es donde los exportadores buscan exhibir sus productos y contactar con futuros compradores; este es el mecanismo de promoción a la exportación más empleado. Por otro lado, Puchalt & Munuera (2008) definen a las ferias como un instrumento al servicio del comercio, el cual beneficia al desarrollo económico y ayuda a cumplir los objetivos de los exportadores, expositores y organizadores. También, al participar en ferias no solo se busca vender, se busca realizar negociaciones, ampliar la cartera de clientes y tener aceptación de los productos ofertados (Minervini, 2014). Adicional a ello, las ferias pueden construir y mejorar las relaciones con los visitantes de manera más eficaz y recoger la información sobre sus clientes potenciales que se sienten atraídos por el stand a través de más contactos e interacciones con ellos (Chang & Sang, 2008). En el caso de las mandarinas, estas

se encuentran incluidas dentro del grupo de SuperFoods Perú, donde ha participado en diversas ferias comerciales. A continuación, les presentamos algunos ejemplos.

*Tabla 1: Ferias donde han participado empresas peruanas exportadoras de mandarina*

Feria	Ventas por US\$
Fruit Logística Berlín (2017)	Los Superfoods peruanos sumaron ventas por más de US \$135 millones.
Fruit Logística Berlín (2018)	Los productos peruanos sumaron ventas por US\$ 230 millones.
Fruit Logística Berlín (2019)	Los productos peruanos sumaron ventas por US\$ 290.4 millones.
Fruit Logística Berlín (2020)	Los Superfoods peruanos sumaron ventas por US \$300 millones.

*Fuente: Informes de ferias Promperú (Sarabia & Zevallos, 2017), (M. S. Arias Guerrero, 2018), (M. S. Arias Guerrero, 2019) & (Promperú, 2020)*

#### - Misiones Comerciales

Promperú (2018) define a las misiones comerciales como una visita grupal y planificada a otro país. Estas son organizadas por empresas privadas que tienen conocimientos del mercado destino, donde se busca estudiar el mercado, identificar oportunidades, contactar con clientes, motivar la inversión extranjera y obtener nuevos conocimientos.

Quaye et al. (2017) la definen como la visita al extranjero que se realiza con el propósito de hacer contacto con potenciales clientes. Las embajadas de los países participantes realizan una investigación de mercado y usualmente se expone acerca del tema en cuestión. También brindan un mayor conocimiento acerca de otros países y buscan incitar a las empresas a ingresar a mercados internacionales cuando su participación en un mercado en particular es limitada (Spence, 2003).

Cabe mencionar que los Superfoods Perú participaron en la misión comercial de Beijing 2018 donde se lograron concretar compromisos comerciales por US \$408,000 (Andina, 2018). También, en el año 2019, participaron 12 empresas nacionales en la misión comercial en Panamá donde se lograron concretar compromisos por US \$ 13 millones.

#### - **Ruedas de negocio**

Son un mecanismo que consiste en planificar reuniones entre los exportadores e importadores con el propósito de concretar negociaciones y contactar con futuros clientes. Según Sagastume (2010), la finalidad de las ruedas es concretar la compra y venta de productos o servicios. Las ventajas de este mecanismo son poder conocer los estándares de calidad, evaluar la oferta al introducir los nuevos productos. Asimismo, ADEX (2021), define a las ruedas de negocios como reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí.

#### - **PROMPERÚ**

En el año 2007, se dio el Decreto Supremo N°003-2007-MINCETUR donde la Comisión para la Promoción de Exportadores (PROMPEX) se fusionó con la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ). El gobierno peruano designó a Promperú como el encargado de promover la internacionalización de las exportaciones peruanas. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Su función es formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú enfocado en el turismo y en las exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

Asimismo, Promperú tiene como misión “Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país” y como visión propone “Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica en resultados y en reconocimiento” (Promperú, 2020). Además, ha desarrollado proyectos y actividades internacionales con la finalidad de beneficiar a las empresas para

ayudarlas a ingresar a nuevos mercados. Dentro de estas actividades podemos encontrar a las más utilizadas: Ferias comerciales, Misiones Comerciales y Ruedas de negocios. En relación con las ferias comerciales Promperú se encarga de acompañar y apoyar a las empresas peruanas en la promoción de sus productos. (Cortés, 2014)

#### - **ProCitrus (Asociación de productores de cítricos del Perú)**

ProCitrus (Asociación de Productores de Cítricos del Perú), es una asociación civil sin fines de lucro conformada por personas naturales y jurídicas productoras de cítricos en el Perú. En la actualidad, el 85% de la exportación nacional de cítricos lo representa las principales productoras de cítricos del Perú. También, en los últimos 5 años, las exportaciones de cítricos de Perú se han multiplicado por más de 20 veces gracias al apoyo brindado por la asociación en temas de producción y comercialización.

Su misión principalmente es “Llevar a cabo el desarrollo tecnológico a través de la investigación y capacitación, asistencia técnica, mejorar la competitividad de la asociación, mejorar la rentabilidad de las unidades agrícolas, estandarizar procesos y mejorar la eficiencia a través de reducción de costos, promover la calidad de los cítricos peruanos, incrementar la exportación de cítricos comerciales y mejorar la imagen del Perú como exportador de productos agrícolas”.

Esta asociación brinda todo tipo de apoyo a sus miembros desde el conocimiento técnico en campo hasta la comercialización final, así como también brinda apoyo integral en todos los aspectos relacionados con la mejora del costo de producción de los asociados. Cabe mencionar, que ProCitrus también apoya a sus asociados con los insumos necesarios para la producción de cítricos hasta otros insumos para la preservación de los mismos en el proceso de exportación.

#### - **ADEX (Asociación de exportadores)**

La Asociación de exportadores, más conocida como ADEX, es una institución empresarial fundada en 1973. Está constituida por empresas grandes, medianas y pequeñas que tienen como objetivo común, la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos. Tiene como finalidad representar y prestar servicios a organizaciones asociadas como exportadores, importadores y prestadores de servicios al comercio.

Asimismo, ADEX busca con sus acciones potenciar el desarrollo del comercio exterior peruano mediante objetivos estratégicos:

- Contribuir con la competitividad de las empresas.
- Promover las exportaciones, comercio internacional e Inversiones.
- Desarrollar la Oferta Exportable.
- Contribuir al desarrollo nacional, la generación de bienestar y empleo.

La Asociación de exportadores tiene planteado como misión:

“Contribuir a generar el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones peruanas, impulsando la innovación, competitividad e internacionalización de las empresas asociadas; promoviendo con especial énfasis la generación de valor agregado, el desarrollo de competencias y capacidades profesionales y empresariales con responsabilidad social y ambiental” (ADEX, 2021). De la misma manera, tiene como visión “Ser el Gremio empresarial líder de las exportaciones peruanas, principal referente técnico y político en la formulación de propuestas de desarrollo innovador y formador de especialistas de excelencia, contribuyendo al desarrollo nacional” (ADEX, 2021).

Por último, ADEX también cuenta con el Instituto de Comercio Exterior y Escuela de Postgrado con el objetivo de “Fomentar el conocimiento del comercio exterior de acuerdo a las últimas tendencias del mercado global para formar líderes y profesionales altamente competitivos”.

## 1.2 Antecedentes de la investigación

Una vez planteado el problema de estudio, el siguiente paso consiste en sustentar el estudio de manera teórica (Hernández et al., 2014), lo que para Arbaiza (2014) denomina desarrollo de la perspectiva teórica. Por ello, dicha perspectiva requiere de una exploración y recopilación de fuentes bibliográficas, analizar teorías y conceptualizaciones de las cuales se tomará información relevante para el desarrollo de la presente tesis. Es por ello, que para el desarrollo de la presente investigación, se procedió a realizar una extensa búsqueda de tesis, artículos y papers de investigación en plataformas académicas como Scopus, Alicia, ProQuest y Repositorios Académicos de diversas universidades. Asimismo, se hizo uso de palabras clave como: “Programa de Promoción de Exportación”, “Ferias comerciales”, “Misiones comerciales”, “Ruedas de negocio”, “Participación en ferias comerciales”, “Promoción a la Exportación”, Ferias Internacionales”, “Redes de contacto”. A continuación, la estructura de este apartado se divide en dos segmentos: antecedentes nacionales y antecedentes

internacionales, donde se explicará cada fuente encontrada la cual se consideró como aporte para la presente investigación.

### 1.2.1 Antecedentes Nacionales

En primer lugar, la tesis titulada *“Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019”*, desarrollada por las autoras Bohorquez & Silva (2020) para obtener el título profesional de Licenciadas de Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo ”Determinar en qué medida los mecanismos de promoción a las exportaciones se relaciona con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas en los años 2015 y 2019“. Para el desarrollo de esta investigación, utilizaron la metodología de investigación mixta. Por el lado del enfoque cualitativo, se utilizó el diseño de teoría fundamentada donde realizaron 6 entrevistas a profundidad a expertos como trabajadores de la Asociación de Exportadores (ADEX), trabajadores de Promperú y a Mypes exportadoras del pisco participantes de los instrumentos de promoción comercial. En cuanto al análisis cuantitativo, se utilizó un diseño descriptivo no experimental transversal correlacional, donde se desarrolló una encuesta a 16 empresas pisqueras bajo la prueba estadística Rho Spearman.

Las autoras concluyeron que la hipótesis planteada sobre los Mecanismos de Promoción para la Exportación se relaciona directa y positivamente en el desempeño exportador de las empresas pymes peruanas del sector pisquero de manera considerable en los años 2015 al 2019. Asimismo, señalan que dicha relación no es de gran fuerza ya que existen factores externos como la insatisfacción de algunas empresas después de haber participado en dichos mecanismos de promoción, el apoyo gubernamental a las pymes, demanda a gran escala del producto y la necesidad de un plan de promoción única para el pisco. Además, llegaron a la conclusión que los mecanismos de promoción informativa y experienciales se conectan y complementan entre sí para poder obtener un impacto positivo en el desempeño exportador de las pymes pisqueras.

El aporte de esta tesis a la presente investigación se ve reflejado en que permite comprender la existencia positiva y directa de una relación entre los Mecanismos de Promoción para la Exportación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019. Sin embargo, la relación existente no es de gran fuerza debido a la existencia de factores externos. Asimismo, el enfoque cualitativo utilizado como parte de la tesis mencionada, está vinculados a la presente investigación.

En segundo lugar, Puente & Silva (2020) en su tesis titulada ***“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”*** para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Asimismo, la investigación tiene como finalidad “Determinar los factores que contribuyeron al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín entre los años 2012 y 2018”. Para su desarrollo, se empleó el método de investigación cuantitativa cuyo diseño es descriptivo transversal no experimental. Para ello, se aplicaron 66 encuestas a empresas exportadoras de jengibre fresco, así como también datos estadísticos obtenidos de SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria). Además, la información recolectada fue procesada bajo el modelo de Análisis Factorial.

Los autores concluyeron que existen cuatro factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín: apoyo de Promperú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior). Asimismo, los autores comentan que el apoyo brindado por Promperú sí contribuye al incremento de la exportación de jengibre fresco. Sin embargo, los empresarios encuestados respecto a las OCEX manifestaron lo contrario. Además, con relación al tema planteado para la presente investigación, determinaron que la publicidad, la participación en ferias comerciales y la diferenciación del producto son factores importantes para el incremento de las exportaciones. Cabe resaltar, que uno de los factores que influyen en las exportaciones son los mecanismos de promoción de exportación, como ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocio. En cuanto al aporte de esta tesis evidencia que los mecanismos ofrecidos por Promperú como ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocio influyen en el incremento de exportación de jengibre. De la misma manera, los autores utilizaron palabras clave como “ferias comerciales”, la cual también se utilizó para la presente investigación.

En tercer lugar, el autor Del Águila (2019) en su tesis titulada ***“Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019”***, obtenido del Repositorio Académico de Universidad San Ignacio de Loyola, tiene como objetivo principal “Determinar la influencia de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de papa congelada

2019”. Para el desarrollo de esta investigación, el autor optó por utilizar una metodología cuantitativa, de diseño no experimental transversal. Para ello, se tomó como muestra a 93 empresas peruanas exportadoras de pota congelada, así como también encuestas.

El autor obtuvo como resultado principal que los programas de promoción de exportaciones influyen positivamente en el desempeño exportador. Asimismo, dichos programas tienen relación con el conocimiento exportador, ya que, si dicho conocimiento se utiliza de manera adecuada, contribuye a que las empresas exportadoras logren establecerse dentro del mercado.

Cabe mencionar, que esta tesis ayudó a la presente investigación a comprender la existencia e importancia de una influencia positiva de mecanismos de promoción de exportaciones en el desarrollo exportador de las empresas. Respecto a las ferias comerciales obtuvo como resultado que el 55.2% de los encuestados están de acuerdo en que la participación en ferias comerciales y ferias especializadas en exportación favorece a la empresa. Un 26.4% se muestra parcialmente de acuerdo, mientras un 18.4% se muestra indiferente. Adicional a ello, se identificó que las ferias y misiones comerciales ayudan a obtener un mayor conocimiento del mercado, se logra generar un mayor beneficio para la empresa.

En cuarto lugar, en la tesis *“Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019”*, los autores Chumpitaz & Malpartida (2020) determinaron como objetivo principal ”Determinar la relación entre los instrumentos de promoción comercial de la agencia de promoción de las exportaciones del Perú - Promperú y las oportunidades de exportación que tienen las MiPymes del Sector No Tradicional durante los años 2011 – 2019“. Para el desarrollo de esta investigación, los autores optaron por utilizar una metodología de investigación cuantitativa de diseño no experimental de nivel correlacional transversal. Por ello, los autores realizaron una prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov. Los instrumentos considerados como población para esta tesis fueron las ferias comerciales, misiones y ruedas de negocios organizadas por Promperú. De esta manera, se obtuvieron variables como cantidad de empresas nacionales participantes, presupuesto ejecutado, cantidad de actividades organizadas al año y las oportunidades de exportación que estas actividades generaron para las MiPymes, todo con la finalidad de definir la relación entre la variable oportunidades de exportación con el resto. Cabe mencionar, que los autores citan a

Sópense (2003) donde explica que los instrumentos evaluados como las ferias, misiones y ruedas son las más recurrentes y analizadas internacionalmente.

Como resultado, los autores hallaron que la implementación de los instrumentos de promoción comercial desarrollados por Promperú no tiene correlación con las oportunidades de exportación de las Pymes participantes. Ahora, respecto a la relación evaluada entre la variable principal y las subvariables, se pudo determinar que las oportunidades de exportación que tienen las MiPymes en ferias y misiones comerciales no se encuentran correlacionadas con la cantidad de empresas participantes de las ferias, el presupuesto y cantidad de actividades organizadas. Sin embargo, en la cantidad de ruedas de negocio organizadas por Promperú, sí se encontró una correlación con las oportunidades de exportación de las MiPymes.

Esta tesis, ayudó a la presente investigación a comprender que no necesariamente todos los instrumentos de promoción de exportación como las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocio organizadas por Promperú tienen correlación con las oportunidades de exportación de las MiPymes del sector no tradicional. No obstante, los autores señalaron que las ruedas de negocios son las relacionadas con las oportunidades de exportación, así como también suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las ferias comerciales.

En quinto lugar, el autor Valderrama (2018), en su tesis ***“Relación entre la participación de ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo 2016-2017”*** para obtener la maestría en Ingeniería Comercial y Negocios internacional, indexado de la plataforma de investigación Alicia, tiene como objetivo “Establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo, se relacionan con su desempeño en el año 2016 – 2017”. Para su desarrollo se utilizó la metodología cuantitativa no experimental de nivel explicativo descriptivo, donde se utilizó una muestra de 30 empresas asociadas a Pro-Olivo, de la ciudad de Tacna. Además, Valderrama (2018) utilizó la herramienta cuestionario compuesto por 11 preguntas cerradas el cual fue aplicado a las empresas asociadas a Pro-Olivo de Tacna. De la misma manera, el autor define dos variables en su investigación, la participación en ferias comerciales, la cual se divide en subvariables: promoción, distribución, calidad y variedad del producto; y el desempeño de las empresas asociadas se divide en subvariables como capacidad de negociación, nivel competitivo y logro

de objetivo. Para ello, se utilizó el indicador Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables.

El autor llegó a la conclusión, que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro-Olivo y su desempeño. Señala la necesidad de implementar nuevas ideas de productos en las empresas asociadas a Pro-Olivo para su participación en las ferias comerciales, así como también es necesario mejorar la capacidad de negociación de las empresas. Cabe mencionar, que la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo y la capacidad de negociación, nivel competitivo y logro de objetivos tienen una relación directa.

La tesis aporta a la presente investigación, ya que permite comprender la existencia de una relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro-Olivo y su desempeño, observándose que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios para mejorar la capacidad de negociación. Asimismo, brinda información acerca de la participación en Ferias Comerciales, la cual será utilizada en la presente investigación.

En sexto lugar, los autores Arbulú & Coayla (2019), en su tesis ***“Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón”*** para obtener el título profesional de Licenciatura de Administración, tiene como objetivo **”Determinar el nivel de influencia de las ferias comerciales en la aceleración del crecimiento de las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, en algodón en Pymes del Perú“**. Para el desarrollo de esta tesis se utilizó una metodología de enfoque mixto orientado a una investigación cuantitativa con alcance correlacional, basado en la aplicación de encuestas a empresas del sector y datos estadísticos a través de plataformas de investigación. El instrumento utilizado por el lado de enfoque cuantitativo fue la recolección de datos mediante 40 encuestas dirigidas a empresas exportadoras de ropa de bebé pertenecientes al sector para validar su hipótesis basándose en un análisis estadístico mediante el índice de correlación Rho Spearman, mientras que por el lado cualitativo los autores optaron por realizar entrevistas a tres expertos del sector textil. Cabe mencionar, que la variable independiente es el nivel de influencia de las ferias comerciales y la variable dependiente es el crecimiento de las exportaciones de prendas de bebés.

En cuanto a los resultados, los autores concluyeron que las ferias comerciales sí influyen en el crecimiento de las exportaciones y ventas. Sin embargo, se recomienda verificar que otros factores impactan en el crecimiento no significativo de sus ventas con respecto al año anterior. En términos porcentuales los autores obtuvieron como resultados que el 45% de las empresas indican un alto nivel de influencia en la participación en ferias comerciales, el 55% de ellas indican un bajo nivel de influencia en la participación en ferias comerciales, el 60% de las empresas aún no presencian crecimiento en sus ventas al exterior, el 40% de las empresas presencian ventas al exterior, catalogando el beneficio como "logro destacado" y si existe correlación entre el nivel de influencia en la participación en ferias comerciales y el crecimiento de las exportaciones de prendas de bebés. Es decir, que el nivel de influencia de las ferias comerciales en la aceleración del crecimiento de las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, en algodón en pymes del Perú es significativa. Se llegó a la conclusión de que más del 50% de las pymes han reincidido en participar en ferias comerciales. Adicionalmente, la participación en ferias aporta con el desarrollo de aptitudes de negociación, innovadoras, de tendencia y conocimiento de mercado, los cuales ayudan en el buen desenvolvimiento del exportador en futuras negociaciones y cierre de ventas. Asimismo, ayuda principalmente a concretar ventas, además de atraer nuevos compradores potenciales.

El aporte que brindan los autores Arbulú & Coayla (2019) a la presente investigación, es que la participación en ferias aporta con el desarrollo de aptitudes de negociación, innovadoras, de tendencia y conocimiento de mercado, los cuales ayudan en el buen desenvolvimiento del exportador en futuras negociaciones y cierre de ventas. Asimismo, se evidencia que el conocimiento de mercado es un indicador importante para las empresas, ya que las ayuda a contar con mayor visión acerca de la competencia y tendencias.

El séptimo lugar, Arévalo & Latour (2021) en su tesis titulada ***“La participación de las empresas en ferias comerciales y su influencia positiva en la exportación de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020”***. Tiene como objetivo “Demostrar si la participación en ferias comerciales tiene influencia positiva en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la Región Junín entre el periodo del 2016 al 2020”. Para su desarrollo los autores optaron por utilizar un enfoque mixto, con un estudio correlacional y un diseño transversal. Asimismo, como herramienta de investigación de recolección de información, se utilizó se emplearon dos instrumentos: la entrevista a 8 expertos en el sector agroexportador de

jengibre y ferias comerciales para el enfoque cualitativo; y encuestas a 70 empresas agroexportadoras de jengibre de la Región Junín para el enfoque cuantitativo. Adicional a ello, para procesar la información obtenida y para interpretar las respuestas de los encuestados se empleó la estadística correlacional en el software SPSS IBM y para procesar la información obtenida de las entrevistas a expertos e involucrados con la investigación, se utilizó el programa Atlas Ti.

Como resultado principal se determinó que la participación en ferias comerciales influye positivamente en el crecimiento de la exportación de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020. En relación a sus variables se obtuvieron los siguientes resultados: la participación en ferias comerciales influye positivamente en el incremento en las exportaciones de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020. Del mismo modo, la participación en ferias comerciales influye positivamente en el incremento en la apertura de nuevos mercados. Sin embargo, el resultado estadístico no es tan alto, los expertos afirmaron que no solo basta con asistir a las ferias, si no, que se debe trabajar en ofrecer una ventaja competitiva. Por último, la participación en ferias comerciales también influye positivamente en el incremento en la ampliación en la cartera de clientes de jengibre. No obstante, el resultado estadístico no es tan alto y los expertos consultados afirman que las ferias comerciales no solo aportan en la apertura de mercados, también permiten consolidar relaciones con clientes actuales.

El aporte del trabajo de investigación explicado anteriormente permite a las tesisistas comprender la influencia positiva de la participación en las ferias comerciales con relación al incremento de exportaciones, incremento en la apertura de nuevos mercados y el incremento en la aplicación de la cartera de clientes, los cuales también serán evaluados en relación a la exportación mandarinas. De la misma manera, se comprendió que las ferias comerciales son una herramienta de promoción internacional muy útil e importante, y como señalan los autores, sin dejar de lado el desarrollo de una ventaja competitiva y una previa preparación para responder a la demanda internacional.

Tabla 2: Antecedentes nacionales

TÍTULO	AUTOR	FUENTE	CATEGORÍA	APORTE	ENTIDAD	DISEÑO	TIPO DE DOCUMENTO	PALABRA CLAVE
“Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el período 2011 – 2019”	Royce Chumpitaz y Yoly Malpartida (2020)	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Participación en las ferias	Las ruedas de negocio suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las Ferias. Este tipo de instrumento de promoción está enfocado en la participación de empresas con más años de experiencia exportadora.	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Mixta	Tesis para la obtención de la titulación	Ferias comerciales, ruedas de negocios
“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”	Alvaro Puente y Alexandra Silva (2020)	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Post participación en la feria	La tesis concluye que los factores que influyen en la exportación son el apoyo de Promperú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX.	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Cuantitativa	Tesis para la obtención de la titulación	Exportaciones
“Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019”	Nathaly Silva y Jahaira Bohorquez (2020)	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Post participación en la feria	La Investigación señala que los Mecanismos de Promoción se relacionan positivamente con el Desempeño exportador. Dicha relación no es de gran fuerza ya que existen factores externos como la insatisfacción de algunas empresas, el apoyo gubernamental a las pymes, demanda a gran escala del producto y la necesidad de un plan de promoción único para el pisco.	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Cuantitativa	Tesis para la obtención de la titulación	Programa de Promoción de Exportaciones

“Relación Entre La Participación En Ferias Comerciales, Y El Desempeño De Las Empresas Asociadas En Pro-Olivo 2016 – 2017”	Lucio Valderrama (2018)	Alicia	Participación en la feria	La tesis permite señalar que existe una relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro-Olivo y su desempeño, observándose que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios para mejorar la capacidad de negociación. Además, brinda información acerca de la Participación en Ferias Comerciales.	Universidad Privada de Tacna	Cuantitativa	Tesis para la obtención de Maestría	Ferias comerciales
“Influencia de Programas de Promoción de exportaciones en el desempeño exportador de empresas exportadoras de pota congelada en Perú 2019”	Alexis Del Águila (2018)	Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola	Post participación en la feria	El trabajo de investigación concluye que la influencia de Programas de promoción de exportaciones tiene impacto positivo en el desempeño exportador de empresas exportadoras de pota congelada en 2019.	Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola	Cuantitativa	Tesis para la obtención de la titulación	Programa de promoción de exportaciones
“Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón”	Carmen Arbulú y Daisy Coayla (2019)	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Preparación en la feria	La participación en ferias aporta con el desarrollo de aptitudes de negociación, innovadoras, de tendencia y conocimiento de mercado, los cuales ayudan en el buen desenvolvimiento del exportador en futuras negociaciones y cierre de ventas.	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Mixta	Tesis para la obtención de la titulación	Ferias comerciales, exportaciones
“La participación de las empresas en ferias comerciales y su influencia positiva en la exportación de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020”	Mayrale jandra Arévalo y Alonso Latour (2021)	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Participación en la feria	Comprender la influencia positiva de la participación en las ferias comerciales en relación con el incremento de exportaciones, incremento en la apertura de nuevos mercados y el incremento en la aplicación de la cartera de clientes, los cuales también serán evaluados con relación a las mandarinas.	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Mixta	Tesis para la obtención de la titulación	Ferias comerciales

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

### 1.2.2 Antecedentes Internacionales

En primer lugar, los autores Monreal & Geldres (2018) en su paper “*The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms’ Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions*”, publicado en la revista Journal of Promotion Management, indexado de la plataforma Scopus. Tiene como objetivo “Examinar el impacto de los programas de promoción de exportaciones patrocinados por el gobierno chileno, específicamente en ferias y misiones comerciales, en su actividad exportadora”. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología cuantitativa, donde los autores optaron por aplicar encuestas a una población de 641 empresas exportadoras de Chile que habían participado en ferias y misiones comerciales entre los años 2011 y 2015 patrocinadas por ProChile (Geldres-Weiss & Monreal-Pérez, 2018).

En cuestión de los resultados de la investigación, los autores concluyeron que las ferias y misiones comerciales tienen impactos diferentes en las empresas participantes, en este caso los autores señalan que las empresas pequeñas se benefician mucho más participando en ferias y misiones comerciales respecto a las empresas más grandes. Además, concluyeron que tanto las ferias como las misiones comerciales tienen un impacto positivo para las empresas exportadoras chilenas. Adicionalmente, otro de los hallazgos fue que las ferias comerciales solo favorecen al crecimiento de las exportaciones de las empresas con actividad exportadora constante y comentan que las misiones comerciales tuvieron mayor impacto para las empresas exportadoras pequeñas y sin experiencia (Soruco, n.d.).

Este paper tiene un aporte a la presente investigación, ya que permite comprender el impacto de las ferias y misiones comerciales para las empresas con poca y mucha actividad exportadora. Asimismo, ayudó a las tesis a comprender la importancia de ambos programas de promoción a la exportación donde las empresas más pequeñas terminan beneficiándose más de estos programas de promoción que las empresas más grandes. Por ejemplo, los autores señalan que las misiones comerciales se encuentran orientadas a ampliar el conocimiento de las empresas exportadoras.

En segundo lugar, en el paper de investigación “*A multi-perspective examination of export promotion programs: the case of peiex by apex-brasil*”, elaborado por los autores Texeira & Ferreira (2018), publicado en la revista Ibero-Americana de Estrategia RIA e indexado de la

plataforma de investigación ProQuest tiene como objetivo “Examinar un Programa de promoción de exportación (PPE) llamado PEIEx (Projeto Extensão Industrial Exportadora) implementado por APEX-Brasil e identificar los beneficios logrados y las deficiencias del programa, según múltiples visiones”. El programa mencionado tiene como finalidad aportar a la internacionalización de empresas con poco o nulo conocimiento en exportaciones. Adicionalmente, como se cita a Diamantopoulos et al (1993); Gençtürk & Kotabe (2001); Lederman et al. (2010) y a Seringhaus & Botschen, (1991) coinciden en que existen siete categorías de PPE, una de ellas es la investigación de mercado y publicación. Dichos autores definen esta categoría como ferias comerciales, misiones de exportadores e importadores, presentación de posibles compradores extranjeros y servicios de seguimiento por parte de representantes extranjeros en el exterior.

Para el desarrollo de esta investigación los autores optaron por utilizar una metodología cualitativa, donde realizaron 12 entrevistas a empresas participantes del programa PEIEX y a miembros de APEX-Brasil. Los resultados obtenidos de la investigación principalmente es que el programa PEIEX es satisfactorio. Sin embargo, las expectativas de las empresas pequeñas y menos organizadas al participar en el programa son altas, mientras que las empresas grandes tienen menos expectativas. Asimismo, una de las deficiencias del programa fue que las empresas tienen una gran expectativa de beneficios que el programa no cubre por completo.

Esta investigación aporta a la presente tesis a comprender que la implementación de programas de promoción a la exportación patrocinados en este caso por APEX-Brasil, no siempre tendrán el mismo impacto en las empresas exportadoras, ya que de acuerdo a su tamaño ya sea grande, mediano o pequeño, cada una tiene diferentes perfiles, niveles de experiencia y conocimiento, por lo cual los programas ayudarán de manera positiva o simplemente no aportarán nada a la empresa. Además, el enfoque de investigación utilizado en el paper explicado (enfoque cualitativo), también será parte de la presente investigación.

En tercer lugar, en el paper de investigación ***“Is export promotion effective in developing countries?, Firm-level evidence on the intensive and extensive margins of exports”***, elaborado por los autores Volpe & Carballo (2008) indexado por la revista Inter-American Development Bank, tiene como objetivo “Evaluar el efecto de las políticas de promoción que aplica Promperú, actualmente Promperú durante los años 2001 al 2015”. Volpe & Carballo (2008) señalan que

en varios países en desarrollo existen instituciones destinadas al apoyo de la expansión de las actividades de exportación. Sin embargo, comentan que la evidencia sobre la efectividad de estas actividades es poca.

Para su desarrollo, los autores optaron por una metodología cuantitativa, donde los datos fueron obtenidos de una sola fuente de datos con información de las exportaciones por producto, país de destino, etc. Además, se aplicó el método de diferencias en diferencias para comparar los resultados de las empresas que habían participado de las actividades de Prompex con las empresas no participantes. Asimismo, tomaron en cuenta dos dimensiones: el número de productos exportados y el número de países a los que exportan las empresas. Los autores llegaron a la conclusión que las actividades de promoción realizadas por Prompex han tenido un impacto positivo en las empresas participantes. Dichos programas, ayudaron a que las empresas participantes puedan diversificar sus productos exportados y mercados de origen.

Este paper a la presente investigación aporta a la comprensión del aumento que tienen las exportaciones asociadas a las actividades de promoción a la exportación de Promperú, especialmente a diversificar sus productos y mercados. Asimismo, se utilizó palabras clave como “Programas de Promoción a la Exportación”, la cual fue utilizada en la presente investigación.

En cuarto lugar, el paper de investigación titulado *“Investigating the moderating role of Export Promotion Programmes using evidence from North-Africa”*, elaborado por los autores Haddoud et al. (2018), publicado en la revista *Critical Perspectives on International Business* e indexado de la plataforma de investigación Scopus; tiene como objetivo “Investigar empíricamente el papel de los Programas de Promoción de Exportaciones (PPE) en la moderación de la influencia de las percepciones de las barreras a la exportación en la propensión a exportar de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfocado en Argelia”, el país más grande del norte de África. Cabe recalcar, como se citó a Ayob & Freixanet (2014); y a Francis & Collins-Dodd (2004), señalan que los PPE los cuales se pueden participar para obtener una percepción positiva de los mercados de exportación podrían incluir seminarios, ferias y misiones comerciales.

Para su desarrollo, los autores optaron por un enfoque cuantitativo, ya que recopilaron datos mediante un cuestionario en línea dirigido a las pymes del sector manufacturero de Argelia. Este estudio ha considerado la influencia de las barreras informativas, ambientales, funcionales

y de procedimiento para determinar el papel moderador de las misiones y ferias comerciales, talleres de exportación y seminarios, por ello utilizaron un modelo de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales no lineales con una muestra de 128 pymes de Argelia.

Los resultados de esta investigación muestran que las barreras internas disminuyen la propensión a exportar de las pymes de Argelia, las ferias y misiones comerciales, pueden representar una influencia positiva o negativa si no se ejecutan de manera adecuada. Asimismo, los hallazgos muestran que los eventos deberían ser planeados y preparados cuidadosamente para evitar una influencia negativa en algunos tipos de barreras. Respecto a las ferias comerciales, se comprobó una influencia positiva en los impedimentos funcionales de las empresas, es por ello que los Organismos de promoción africanos son animados a seguir organizando y patrocinando este tipo de eventos, ya que con ello aportaría a mitigar el impacto negativo de los obstáculos funcionales, de hecho, estos obstáculos resultaron los principales impedimentos que impiden a las empresas internacionalizarse. Continuando con las ferias, de acuerdo los obstáculos informativos, tuvieron una influencia negativa, ya que los autores señalan una exposición directa de la comunicación y lenguaje, por ello comentan que las organizaciones de promoción deben ser más cuidadosas en ese ámbito para evitar algún inconveniente. Por ejemplo, se recomienda que los organizadores apoyen con capacitaciones y talleres de idiomas antes del inicio del evento, de esa manera los participantes estarán preparados para comunicarse de manera eficaz con sus clientes potenciales. De la misma manera ocurre con las misiones comerciales, ya que tienen un impacto negativo moderado, así como también está relacionado con las limitaciones funcionales para reducir la propensión a exportar. En este caso los autores recomiendan una selección más cuidadosa para los participantes del evento, pymes con capacidad de querer internacionalizarse.

El aporte de este artículo de investigación es la comprensión del panorama de los programas para la exportación desde otra perspectiva, en el sentido de que las ferias y misiones pueden tener impactos positivos o negativos en relación a las barreras informativas, ambientales, funcionales y de procedimiento. Además, este antecedente utilizó la palabra clave “Programas de promoción a la exportación” el cual también es considerado en presente en esta investigación.

En quinto lugar, los autores Gerschewski et al (2020) en su paper de investigación ***“Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance”*** indexado de la plataforma Scopus, tuvo como objetivo” Determinar la relación entre la proactividad en el desarrollo de redes de las SME a través de ferias comerciales “. Para el desarrollo de esta investigación se optó por un enfoque cuantitativo, donde los autores utilizaron una encuesta con preguntas en escala de Likert dirigida a 229 MiPymes australianas y neozelandesas como herramienta para determinar si la proactividad se asocia de manera positiva con el desarrollo de redes mediante las ferias. Una vez recolectados los datos, los autores utilizaron la herramienta Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad entre el desarrollo de redes a través de ferias utilizando 5 elementos. Además, como teoría de internacionalización, los autores utilizaron el modelo Uppsala.

Como resultados de la investigación se obtuvo que la proactividad se asocia positivamente con el desarrollo de redes a través de ferias comerciales, lo que aumenta el rendimiento operativo de las empresas, pero no el rendimiento financiero. Además, el efecto de las ferias comerciales es generalmente más beneficioso para las MiPymes en la industria de servicios, en comparación con otras industrias.

El aporte del paper a la presente investigación ha permitido comprender que la participación en ferias comerciales si tiene un efecto positivo en las empresas exportadoras para obtener contactos y así incrementar sus exportaciones. También, aportó en el uso adecuado del Modelo Uppsala, lo cual será relacionado con el tema de la presente investigación.

En sexto lugar, Evers & Knight (2008) en su paper de investigación ***“Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective”*** obtenida de la plataforma Research Gate e indexado en la plataforma de investigación Scopus; tuvo como objetivo “Analizar el impacto de las ferias comerciales en la internacionalización de las pequeñas empresas exportadoras en el proceso de internacionalización de las pequeñas empresas exportadoras en Irlanda y Nueva Zelanda”. Para el desarrollo de esta investigación se optó por un enfoque mixto, donde los autores realizaron entrevistas a 37 empresas exportadoras de la industria pesquera de Irlanda y Nueva Zelanda. La investigación concluye que las ferias comerciales van mucho más allá de ser una plataforma de marketing e información y

contribuyen al establecimiento y mejora de una infraestructura de red que permite que las empresas crezcan y se expandan internacionalmente.

El aporte del artículo a la presente investigación permite comprender que las ferias pueden ser lugares eficaces de creación de redes. Además, el crecimiento exitoso de las empresas puede ser resultado de la participación en redes internacionales.

En séptimo lugar, el autor Cordero (2017) en su Tesis “*Ferias comerciales y la Percepción de las Empresas Participantes*”, obtenido del Repositorio Académico de la Universidad de Chile, para obtener el grado de Magíster en Estrategia internacional y Política Comercial. Tiene como objetivo” Analizar los aspectos que son percibidos por las empresas en su participación en las ferias comerciales “. Además, el autor señala que la promoción de exportaciones para las empresas ecuatorianas es considerada una estrategia para la internacionalización de estas en las ferias comerciales, y cuentan con una buena percepción en manera general.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, donde el cuestionario funcionó como instrumento de recolección de información, el cual fue enviado a las personas encargadas de las áreas de comercio exterior, marketing, gerencia o relaciones públicas de las empresas participantes en ferias comerciales patrocinadas por PROECUADOR. Además, las dimensiones evaluadas fueron el número de participaciones de las empresas, cierre de negociaciones y ventas, percepción distinguida por tipo de tamaño de empresa y ayuda en logística para internacionalizarse. De acuerdo a ello, los resultados obtenidos respecto a las dimensiones evaluadas, el autor concluyó que las empresas que cuentan con mayor asistencia a las ferias comerciales cuentan con experiencia exportadora y las empresas con menor participación son relativamente nuevas. En cuanto al cierre de negociaciones y ventas, en mayoría las empresas de los distintos sectores perciben este aspecto de manera positiva. No obstante, el sector alimentos, sector cacao y elaborados, indicaron que sus ventas no aumentaron después de su participación en las ferias comerciales. Además, en la dimensión percepción distinguida por tipo de tamaño, las empresas grandes y medianas, perciben a estos eventos como un canal para generar networking y posicionamiento. Por último, las micro y pequeñas empresas indicaron que su descontento respecto a la participación en ferias comerciales se debe a falta de logística y ayuda previa al evento. También indicaron que no realizan investigación

previa de las ferias y potenciales compradores, ya que no han obtenido ayuda para promocionar sus productos a mercados ideales.

El trabajo de investigación aporta a la presente tesis a comprender la percepción de las empresas participantes en ferias comerciales en relación a las dimensiones mencionadas anteriormente. Dicha percepción se distingue dependiendo el sector y tamaño de las empresas. Por lo general las empresas grandes cuentan con experiencia previa, donde cuentan con sus propios medios y canales de distribución a clientes conocidos. Además, participan en ferias con el fin de posicionarse en el mercado internacional y obtener nuevos clientes. Asimismo, se pudo evidenciar que las ferias comerciales, son consideradas como herramientas influyentes e importantes para las empresas ecuatorianas al momento de promocionar sus exportaciones. Por último, las dimensiones como número de participaciones en las ferias, cierre de negociaciones y ventas, son indicadores relacionados a las variables de la presente investigación.

En octavo lugar, en el paper de investigación *“The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition”*, elaborado por Kellezi (2013), publicado en la revista European Academic Research Volumen I, tiene como objetivo “Estudiar la eficacia de las ferias como herramienta de comunicación de marketing”. La autora se centró en estudiar el uso de ferias comerciales por parte de empresas albanesas cuando compiten en los mercados internacionales. Además, Kellezi (2013) comenta que las ferias comerciales son consideradas como una técnica de comunicación vital especialmente para aquellas empresas que operan en mercados internacionales y que tienen como objetivo llegar a públicos específicos. Hacerlos parte integral de la estrategia de comunicación de marketing permite a las empresas: desarrollar relaciones con los clientes; ofreciendo posibilidades de venta y promoción de ventas; emprender y mantener buenas relaciones comerciales internacionales; monitorear la competencia internacional y minimizar las barreras de entrada en nuevos mercados

Para su desarrollo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo donde se realizaron entrevistas a los directores de marketing de Tuttomobili (líder en el sector de la fabricación de muebles de calidad), una fábrica de producción de muebles en Albania. Como resultados de las entrevistas se obtuvo que la participación de las empresas en ferias de año en año, se observó un aumento en el número de participantes que visitan la feria y sus stands. Sin embargo, aunque aumentaba el número de personas que visitaban las ferias, solo el 10% realiza pedidos. Además, señala que

las empresas tienen una base de datos muy bien organizada y una comunicación directa con sus clientes. Todos los contactos generados a partir de las ferias se actualizan en la base de datos y durante el año el personal de marketing de la empresa envía folletos e información actualizada sobre la empresa. En cuanto a las razones por las que las empresas optaron por competir únicamente a través de ferias y no invertir también en publicidad o relaciones públicas, se destacó que las ferias pueden contribuir a la creación de relaciones comerciales internacionales. Por el lado de la medición de la efectividad de las ferias comerciales, los gerentes comentaron que el uso de la información recopilada de la participación y las ventas logradas durante las ferias son los principales indicadores que se utilizan para medir la efectividad de la feria.

Adicionalmente, la información del mercado internacional junto con el establecimiento de nuevos contactos comerciales y reuniones con antiguos socios, competidores y personas locales importantes son otras variables con las cuales se mide la efectividad de las ferias. Asimismo, se determinó que, para los nichos de mercado, a diferencia de la publicidad, las ferias permiten contactar con los clientes a un costo menor, permiten a las empresas probar sus productos y al mismo tiempo comercializarlos. Así como también brindan a las empresas extranjeras la posibilidad de comprender a los competidores internacionales y les brindan la posibilidad de investigar sobre posibles canales de distribución.

El paper explicado anteriormente, tiene como aporte a la presente investigación, a comprender la efectividad de la participación en ferias comerciales como herramienta de comunicación de marketing con la competencia global, ya que en las ferias comerciales se pueden crear relaciones comerciales con potenciales clientes. Asimismo, las dimensiones utilizadas para medir dicha efectividad están relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación, como los canales de distribución, obtención de clientes e incremento de ventas.

En noveno lugar, Cruz (2014) en el paper de investigación *“Do Export Promotion Agencies Promote New Exporters?”*, publicado en World Bank Group, tiene como objetivo “Evaluar el impacto de la Agencia Brasileña de Promoción de Inversiones y Comercio (Apex- Brasil) en la exportación de las empresas “. Para su desarrollo, se empleó la metodología cualitativa de diseño descriptivo. Además, se utilizó una sola base de datos sobre las características de las empresas exportadoras como su tamaño del establecimiento, distribución geográfica y

trabajadores, como salario, educación, edad y género. Asimismo, APEX-Brasil brinda servicios de vinculación de vendedores nacionales y compradores extranjeros mediante ferias comerciales, suministro de información sobre mercados extranjeros, incluidas las regulaciones de exportación y las perspectivas de mercado en asociación con asociaciones industriales.

El aporte del artículo a la presente investigación permite determinar como la participación de empresas exportadoras de mandarina en ferias comerciales colabora con el conocimiento del mercado y la competencia. El comportamiento de las empresas exportadoras refleja un proceso de búsqueda y aprendizaje en el mercado externo, donde las empresas invierten recursos en identificar compradores y conocer el potencial de sus productos para ese mercado (Eaton, 2010).

En décimo lugar, en el artículo de investigación titulado *“The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair: A case of a Dar es Salaam International Trade Fair (DITF) in Tanzania”* elaborado por los autores Ummulkulthoum & Jianhua (2017) tiene como objetivo principal “ Investigar los desafíos a los que se enfrentan las pymes para participar en ferias comerciales “. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, donde como instrumento de recolección de información fueron 19 entrevistas a los managers o representantes de las empresas que participaron de ferias. Luego de obtener la data, los resultados arrojaron que las empresas que participan en ferias comerciales se benefician de varias formas principalmente: en relaciones comerciales con otras empresas, creando perspectivas para aumentar las ventas, obteniendo una impresión general de la situación del marketing, y la obtención de una rara oportunidad de presentar innovación. Además, los hallazgos mostraron algunos desafíos los cuales son la participación limitada en eventos paralelos durante la feria, mala programación de actividades por parte de la institución organizadora, limitada oportunidad que les brindan los funcionarios del gobierno, y la barrera del idioma.

El aporte de este paper de investigación es relevante ya que permite a las tesisas aumentar su conocimiento sobre los beneficios de la participación de las pymes en ferias comerciales para participar efectivamente en la feria. De la misma manera, se comprendió que las ferias son uno de los principales eventos que actúan como un medio de marketing para campañas de publicidad y promoción, para así poder generar nuevos clientes. Por último, indicadores como generar

ventas y obtener información sobre la competencia son características por investigar en la presente tesis.

En décimo primero, los autores Malca et al. (2020) elaboraron el paper de investigación titulado ***“Export promotion programs as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy”***, indexado de la plataforma de investigación Scopus, tiene como objetivo “Analizar el impacto de los factores externos de las pequeñas y medianas empresas”. Dichos factores son los programas de promoción de exportación que abarcan aspectos relacionados con la movilidad comercial, información, educación y capacitación. Para su desarrollo los autores optaron por una investigación cuantitativa mediante un modelo de ecuaciones estructurales utilizando como muestra a 96 pequeñas y medianas empresas peruanas exportadoras en una economía emergente.

En cuanto a los resultados, los autores indicaron que el conocimiento y experiencia proporcionado por los programas de promoción a la exportación relacionados con la movilidad comercial y desempeño exportador del año anterior, influyen de manera positiva los recursos de las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, los autores recomendaron la necesidad de revisar la eficacia de los programas de promoción a la exportación, el cual se evaluará en este caso las ferias comerciales en la presente investigación.

El aporte del paper ha permitido a las tesisistas notar que los programas de promoción a la exportación ayudan a las empresas en distintos aspectos como la movilidad comercial, información, educación y capacitación. De acuerdo a lo planteado, la presente tesis abarcará, por ejemplo, aspectos de conocimiento e investigación de mercado (información y capacitación).

En décimo segundo lugar, los autores Outland et al. (2020) en su paper titulado ***“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”***, publicado en la revista Journal of Business & Industrial Marketing, indexado de la plataforma Emerald Publishing Limited. Este paper tiene como objetivo evaluar el comportamiento de las micro y macro redes empresariales en el contexto de la participación en una feria comercial. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología cualitativa, donde los autores se basaron en la teoría del intercambio social. Como se cita a Cropanzano & Mitchell (2005),

señalan que esta teoría es una visión común donde se involucra una serie de interacciones que resultan obligaciones para los miembros participantes, todo ello relacionado a las redes de contacto que realizan las empresas participantes en ferias comerciales. Además, los autores consideraron indicadores como micro y macro redes, donde las micro redes son menos manejables, ya que la organización no controla el comportamiento de los miembros de la red y generalmente se originan en las primeras etapas del desarrollo de la relación entre la feria; y las macro redes son empresas que tienen un historial de redes de contacto. De la misma manera, las redes empresariales también pueden ser definidas en “lazos fuertes”, donde son empresas que están familiarizadas entre sí e interactúan frecuentemente y “lazos débiles” describen relaciones entre empresas que tienen objetivos diferentes, pero interactuar de vez en cuando se presenta la oportunidad tal como en una feria. De acuerdo a ello, los autores formularon las siguientes preguntas: ¿Cómo impactan las redes de negocios en el aprendizaje organizacional en las ferias comerciales? ¿Pueden los lazos entre redes influir en el aprendizaje de la organización? ¿La confianza juega un papel entre los diferentes tipos de redes y el aprendizaje organizacional?

En cuanto a los resultados de la investigación, los autores concluyeron con ocho proposiciones, que ahondan en las conexiones entre micro y macro redes, los lazos fuertes y débiles y el efecto sobre el aprendizaje organizacional. La confianza es la variable mediadora entre las redes y el aprendizaje organizacional. Los altos niveles de confianza podrían cambiar el enfoque de aprendizaje (adaptativo, generativo o transformativo) de las diferentes redes.

Este paper tiene un aporte muy importante al presente trabajo de investigación, ya que generar redes de contacto es el principal objetivo que tienen las empresas participantes en ferias comerciales. Asimismo, el presente paper permite a las tesisistas ampliar la perspectiva sobre las redes de contacto, donde las empresas pueden tener micro redes y bajos niveles de confianza, pero con el tiempo y la experiencia podrán tener macro redes y lazos fuertes. Cabe añadir, que en la actualidad la presencia en las redes sociales cuenta con un efecto considerable en cuestión de acceso a información y construcción de redes de contacto. No obstante, los autores consideran que, aunque la presencia en el mundo digital representa una alternativa atractiva para las empresas, se sugiere que la comunicación presencial proporciona un mayor grado de confianza.

En décimo tercer lugar, en el paper de investigación titulado *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* elaborado por los autores Chang & Sang (2008) y publicado en la revista *Industrial Marketing Management* e indexado de la plataforma ScienceDirect, tiene como objetivo principal “Evaluar los efectos diferenciales de los determinantes en cada dimensión del desempeño de una feria comercial considerando la naturaleza multietapa de la gestión de ferias comerciales.” Para su desarrollo, el diseño de investigación cuantitativo, donde se realizó un análisis de componentes de 17 variables que se utilizaron para medir el desempeño de las ferias comerciales con el fin de consolidarlas en varias dimensiones significativas. Asimismo, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de las variables de medición y desarrollaron un conjunto de modelos que vinculan las variables tácticas en cada etapa con la dimensión de rendimiento adecuada. En este caso, los autores clasificaron las etapas de la feria comercial como: (i) Pre-feria, (ii) Durante la feria y (iii) Post-feria. Por un lado, en la etapa de pre-feria, los autores señalaron que el efecto de la primera etapa es más extenso y profundo que el de la feria. Como se cita a Siskind (2005), demostró que aquellos expositores que realizaron una correcta preparación previa a la feria aumentaron en un 46% su “eficiencia de atracción”, es decir, la calidad de la audiencia que pudieron atraer a sus stands. Del mismo modo, la conversión de los visitantes del stand en clientes potenciales calificados aumentó un 50 % cuando se utilizó una promoción previa a la feria. Asimismo, la promoción durante la feria está débilmente relacionado con el desempeño de otras ferias comerciales, como el desempeño de las relaciones y las ventas, porque tiene poco impacto en la agenda y el horario de los visitantes planificados previamente en el marco del tiempo limitado en la exhibición. No es fácil para los expositores construir una relación profunda con los visitantes a través de la promoción en la feria y convertirlos en oportunidades de venta, especialmente cuando ya han planificado su agenda con otros expositores. Por esta razón, el efecto de la promoción en la feria se ha limitado a la creación de imagen y al rendimiento de recopilación de información. Para finalizar con la explicación, como los autores citaron a (Stevens, 2005), que el propósito de la post-feria es extender el impacto del evento durante un período de tiempo más prolongado y profundizar las conexiones resultantes con los clientes actuales y potenciales que visitaron el stand. El seguimiento posterior a la feria incluye una nota personal de agradecimiento por correo electrónico del personal individual que se reunió con el contacto en la feria comercial, una carta personalizada con la información adicional solicitada

en la feria, una reimpresión de su cobertura de prensa u otro artículo relacionado con la feria comercial, el recordatorio de la fecha de vencimiento final de la oferta especial de la feria, etc. Estas actividades fortalecen el impacto de las actividades previas a la feria y durante la feria en la creación de imagen, las relacionadas con las ventas, la recopilación de información y el desempeño de las relaciones de las ferias comerciales. De acuerdo al análisis que los autores realizaron, se llegó a la conclusión que las variables que consideraron en cada etapa tienen un impacto significativo y diferencial en cada dimensión del desempeño de la feria comercial.

Este paper, tiene un aporte de gran importancia, ya que los autores clasificaron sus variables en tres etapas de la feria: la pre-feria, durante la feria y la post-feria. Además, permitió a las tesis comprender que dichas etapas tienen un impacto significativo relacionado con indicadores como la construcción de imagen, ventas, recolección de información y mejora de relación con los contactos. De igual manera, los autores desglosan cada etapa mediante factores determinantes como entrenamiento del staff, características del stand, seguimiento, etc. Asimismo, se utilizaron palabras clave como “Ferias comerciales”, “Pre-show; At-show; Post-show”, las cuales fueron utilizadas para el presente trabajo de investigación.

En décimo cuarto lugar, en el paper indexado de la plataforma de investigación Scopus, titulado ***“Trade show innovations – Organizers implementation of the new service development process”*** fue elaborado por los autores Bauer & Borodako (2019), está enfocado en la base teórica de la literatura de ferias comerciales y el proceso de desarrollo de nuevos servicios (NSD) para la innovación de ferias comerciales para proponer un enfoque inductivo y exploratorio para investigar este proceso en la industria de exposiciones. Además, tiene como objetivo “Perfilar las etapas de NSD para nuevas innovaciones en ferias comerciales a través del análisis de la metodología de toma de decisiones y los criterios de evaluación.” Para su desarrollo, los autores optaron por un diseño cualitativo y como instrumento se utilizaron entrevistas estructuradas a 34 organizadores de ferias comerciales en Alemania y Polonia que ofrecen evidencia de la relevancia de las innovaciones de las ferias comerciales en los mercados de exhibición desarrollados y emergentes. Como resultado, el estudio reveló que las consideraciones relacionadas con la demanda son factores de decisión primarios en la fase de selección de ideas. Se utilizan diversos modelos de asociación para el desarrollo de conceptos, los componentes de ingresos relacionados con el espacio son dominantes en la fase de análisis

comercial. Dos grupos principales de organizadores difieren en términos de la metodología que utilizan para la evaluación, aunque ambos citan un análisis exhaustivo como vital para permitir una actividad de innovación sostenida. Cabe añadir, que el estudio demostró que la capacidad de combinar factores internos (estudios de mercado a medida) y externos (expositores, visitantes asociaciones de la industria) y las fuentes de información son cruciales para lograr ventaja competitiva, y así facilitar la innovación por parte de la empresa. Además, los organizadores de ferias inician la innovación en la cartera de la empresa a la creación de asociaciones empleando diversas formas de cooperación. Y afirmaron que algunos factores en la cooperación en innovación reflejan la aspiración de capturar proveedores de conocimiento externos como socios en un consorcio.

El estudio aporta a las tesis a comprender los motivos de los organizadores y la perspectiva comercial de las ferias comerciales y también comprender el proceso para iniciar la innovación ferial para nuevos y crecientes centros de exhibición y destinos comerciales. Además, para la presente investigación será de diseño cualitativo, se utilizará como instrumento las entrevistas y se analizarán categorías relacionadas a el estudio de mercado y captación de clientes.

En décimo quinto lugar, en el paper de investigación titulado *“Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study”*, publicado en la revista *Tourism Management* e indexado de la plataforma Science Direct. Tiene como objetivo “Evaluar los índices de eficiencia de las ferias en funcionamiento”. Los autores Alberca et al. (2014) se basaron en que las ferias son una industria importante en la economía española que contribuye positivamente al desarrollo. No obstante, señalan que el costo de asistir a una feria comercial es muy alto para las empresas expositoras. Es por ello, que los autores coincidieron en que el conocimiento de la eficiencia de las ferias es necesario para definir el proceso de toma de decisiones para la firma expositora. Para su desarrollo, se aplicó un diseño cuantitativo mediante un análisis de una metodología de múltiples etapas para modelos Data Envelopment Analysis (DEA), una técnica de programación lineal no paramétrica para analizar las diferencias en los niveles de eficiencia impulsadas por variables específicas y formas organizativas. Como muestra los autores tomaron 45 ferias de la Institución Ferial de Madrid (IFEMA). Señalaron que la eficiencia y evaluación del desempeño se puede utilizar como referencia en el proceso de toma de decisiones de las firmas expositoras para definir la base para cualquier mejora.

Los resultados obtenidos mostraron diferencias en los niveles de eficiencia impulsados por el sector y el tipo de feria. Además, la evidencia permite brindar implicaciones gerenciales y futuros desarrollos. Asimismo, el aporte de este paper a la presente investigación colaboró con la comprensión de la eficiencia que tienen las ferias comerciales, así como también los autores tomaron en cuenta a indicadores como toma de decisiones, el cual se relaciona con el planteamiento de objetivos, el cual será evaluado como categoría en la presente tesis.

Tabla 3: Antecedentes internacionales

TÍTULO	AUTOR	FUENTE	CATEGORÍA	APORTE	ENTIDAD	DISEÑO	TIPO DE DOCUMENTO	PALABRA CLAVE
“The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms’ Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Mission”	Joaquín Monreal y Valeska Geldres (2018)	Scopus	Post participación en la feria	Los resultados del artículo muestran que las ferias son un instrumento adecuado conocido internacionalmente que favorecen el crecimiento de las ventas de exportación de las empresas.	Journal of Promotion Management	Cuantitativo	Artículo de investigación	Promoción de exportación, ferias comerciales, misiones comerciales
“A multi- perspective examination of export promotion programs: the case of peix by apex-brasil”	Jorge Teixeira & Bettysa Ferreira (2018)	ProQuest	Post participación en la feria	El aporte de este paper refleja que la implementación de programas de promoción a la exportación patrocinados en este caso por APEX-Brasil, no siempre tendrán el mismo impacto en las empresas exportadoras.	Ibero-Americana de Estrategia RIA	Cualitativo	Paper de investigación	Programas de Promoción a la Exportación
“Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and extensive margins of exports”	Christian Volpe y Jerónimo Carballo (2010)	Inter-American Development Bank	Participación de ferias	El aporte de este paper refleja en la comprensión del impacto de las actividades de exportación de Promperú, especialmente a diversificar sus productos y mercados.	Inter-American Development Bank	Cuantitativo	Artículo de investigación	Promoción a la Exportación
“Investigating the moderating role of Export Promotion Programs using evidence from North-Africa”	Mohamed Haddoud et al. (2018)	Scopus	Post participación en la feria	Comprensión del panorama de los programas para la exportación desde otra perspectiva, las ferias y misiones pueden tener impactos positivos o negativos en relación a las barreras informativas, ambientales, funcionales y de procedimiento.	Critical Perspectives on International Business	Cuantitativo	Artículo de investigación	Promoción a la Exportación
“Trade Shows and SME Internationalization:	Stephan Gerschewski et al. (2019)	Scopus	Post participación en la feria	El aporte de este paper ha permitido comprender que la participación en ferias	Scopus	Cuantitativo	Paper de investigación	Network, feria comercial

Networking for Performance”				comerciales tiene un efecto positivo en las empresas exportadoras para obtener contactos y así incrementar sus exportaciones.				
“Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective”	Natasha Evers y John Knight (2008)	Scopus	Post participación en la feria	Permite comprender que las ferias pueden ser lugares eficaces de creación de redes y el crecimiento exitoso de las empresas puede ser resultado de la participación en ferias internacionales.	Research Gate	Mixta	Paper de investigación	Ferias comerciales
“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”	Chang Hyun Lee & Sang Yong Kim (2008)	Science Direct	Participación de ferias	Las 3 etapas de la feria tienen un impacto significativo relacionado con indicadores como la construcción de imagen, ventas, recolección de información y mejora de relación con los contactos.	Industrial Marketing Management	Cuantitativo	Paper de investigación	Ferias comerciales
“Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study”	Alberca et a. (2014)	Science Direct	Preparación para la feria	Colaboró con la comprensión de la eficiencia que tienen las ferias comerciales, así como también los autores tomaron en cuenta a indicadores como toma de decisiones.	Tourism Management	Cuantitativo	Paper de investigación	Ferias comerciales
“Export promotion programs as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy”	Oscare Malca, Jesus Peña-Vinces y Francisco Acedo (2019)	Scopus	Preparación para la feria	Este estudio aporta a la presente investigación a ampliar el conocimiento sobre las economías emergentes al mostrar el papel que juegan los Programas de promoción a la exportación en el desempeño exportador de las pymes.	Scopus	Cuantitativa	Paper de investigación	Programas de Promoción a la Exportación
“Ferias comerciales y la Percepción de las Empresas Participantes”	Carlos Cordero (2017)	Repositorio de la Universidad de Chile	Participación de ferias	La tesis aporta a comprender la percepción de las empresas participantes en ferias comerciales. Las ferias internacionales como estrategia para la internacionalización y	Repositorio de la Universidad de Chile	Cuantitativo	Tesis de maestría	Promoción de Exportaciones, Ferias Internacionales.

				promoción de sus productos en mercados extranjeros.				
“The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition”	Jonida Kellezi (2010)	European Academic Research	Post participación en la feria	El paper aporta a la presente investigación, a comprender la efectividad de la participación en ferias comerciales como herramienta de comunicación de marketing con la competencia global.	European Academic Research	Cualitativo	Paper de investigación	Feria comercial, redes de contacto
“The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair: A case of a Dar es Salaam International Trade Fair (DITF) in Tanzania”	Abdullah Ummulkulthoum y Yin Jianhua (2017)	International Journal of Managerial Studies and Research	Participación en las ferias	El paper permite comprender que las ferias son uno de los principales eventos que actúan como un medio de marketing para campañas de publicidad y promoción, para así poder generar nuevos clientes.	European Academic Research	Cualitativo	Paper de investigación	Feria comercial
“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”	Bettis-Outland, H., Mora Cortez, R. y Johnston, W.J. (2020)	Scopus	Participación de ferias	El paper permite ampliar la perspectiva sobre la creación de redes de contacto, donde las empresas pueden tener micro redes y bajos niveles de confianza, pero con el tiempo y la experiencia podrán tener macro redes y lazos fuertes.	Journal of Business & Industrial Marketing	Cualitativo	Paper de investigación	Feria comercial, redes de contacto
“Do Export Promotion Agencies Promote New Exporters?”	Marcio Cruz (2014)	World Bank Group	Preparación para la feria	Los programas de promoción a la exportación ayudan a las empresas en distintos aspectos como la movilidad comercial, información, educación y capacitación.	World Bank Group	Cualitativo	Paper de investigación	Programas de Promoción a la Exportación

<p>“Trade show innovations – Organizers implementation of the new service development process”</p>	<p>Thomas Bauer &amp; Krzysztof Borodako (2019)</p>	<p>Scopus</p>	<p>Post participación en la feria</p>	<p>Aporta a comprender los motivos de los organizadores y la perspectiva comercial de las ferias comerciales y también el proceso para iniciar la innovación ferial para nuevos y crecientes centros de exhibición y destinos comerciales.</p>	<p>Journal of Hospitality and Tourism Management</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Paper de investigación</p>	<p>Feria comercial</p>
--	---	---------------	---------------------------------------	--	--	--------------------	-------------------------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 1.3 Bases Teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas para sustentar el concepto de internacionalización de las empresas.

#### 1.3.1 Teoría de internacionalización: Modelo Uppsala

Este modelo señala que la empresa incrementará sus recursos de forma gradual comprometidos en un país a medida que se vaya adquiriendo experiencia en las actividades que va desarrollando en el nuevo mercado (Johanson & Wiedersheim, 1975), y que la actividad en el exterior se llevará a cabo a lo largo de una serie de etapas progresivas que representan un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Cardozo et al., 2007)

El modelo de Uppsala se puede resumir en cuatro etapas que conforman la cadena de establecimiento:

- 1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación**
- 2. Exportaciones a través de representantes independientes**
- 3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero**
- 4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero**

Dependiendo de la etapa, existe un mayor grado de participación internacional de la empresa en el mercado; de igual manera la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior aumenta de forma gradual, implicando la adopción de un modo de entrada diferente (Johanson & Wiedersheim Paul, 1975).

Johanson & Vahlne (1990) mencionan que el conocimiento del mercado que se desarrolla de manera gradual mediante la experiencia y el compromiso en dicho mercado entendido por la asignación de recursos, son indicadores representativos de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado. (Cardozo et al., 2007)

En primer lugar, Monreal & Geldres (2020) en su paper titulado "*A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity*" indican que varios trabajos empíricos vinculan las etapas de internacionalización con la utilidad de los mecanismos de promoción a las exportaciones para las empresa, y encuentran que las empresas pequeñas y sin experiencia en las primeras etapas del proceso de internacionalización se benefician más de los mecanismos que sus contrapartes más experimentadas, esto con el fin de acelerar el camino

propuesto por el modelo de Uppsala, y así poder acelerar el camino propuesto por el modelo. Por ello, en el paper analizado se apoyan en la importancia estratégica del conocimiento en los mercados internacionales. (Eriksson et al., 2000). Finalmente, los mecanismos de promoción tienen un impacto positivo en la actividad exportadora, ya que sirven como proveedores confiables del conocimiento específico necesario (Gençtürk & Kotabe, 2001)

En segundo lugar, Haddoud, et al (2017), en el paper titulado “*Export promotion programmes and SME’s performance*”, mencionan que el apoyo que reciben las empresas exportadoras por parte de otras instituciones les otorga acceso a recursos que los ayuda a desarrollarse internacionalmente. Además, los PPE ayudan a las empresas a mejorar sus recursos internos y externos, y a su vez al proceso de expandirse internacionalmente. (Gençtürk & Kotabe, 2001) y (Leonidou et al, 2011)

En tercer lugar, Hollensen & Arteaga (2010) mencionan otros modelos de internacionalización como el modelo del análisis de los costos de transacción y el Born Global. No obstante, Hernández et al. (2014), mencionan que solo se deben hablar de teorías relacionadas al tema de investigación.

Finalmente, se ha decidido emplear el Modelo de Uppsala, ya que este se encuentra relacionado con la internacionalización de la mandarina. Finalmente, el tema de la presente investigación se relaciona con la segunda etapa “**Exportaciones a través de representantes independientes**”, ya que, en este caso, las ferias comerciales funcionan cómo mecanismo para incrementar el conocimiento del mercado.

### 13.2. Teoría de Redes

Se agrupan las teorías que muestran el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas.

Las actividades de red permiten a las empresas mantener relaciones que le otorgaran acceso a recursos y mercados. Por tal motivo, el ingreso a mercados internacionales se entiende como función de las interacciones Inter organizativas de las empresas locales y sus redes internacionales, significando que las oportunidades internacionales para la empresa le llegan mediante los miembros de la red de contactos internacionales (Cardozo et al., 2007). De tal manera, las relaciones entabladas entre el decisor y los integrantes de la red influyen en el

mismo al momento de buscar la información sobre mercados específicos donde se puede ingresar. (Cardozo et al., 2007)

Lo definido por Johanson y Mattson (1988) con relación a la internacionalización de las empresas, incluye un elemento dinámico, el modelo emplea la teoría de redes sociales para explicar la internacionalización de las empresas mediante las redes. Específicamente, se consideran redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con los clientes, distribuidores, competidores y el estado, ya que mientras la empresa consigue mayor internacionalización, los actores con los que interactúan mediante la red aumentan y se estrechan las relaciones. (Cardozo et al., 2007)

Por un lado, Evers & Knight (2008), en su paper titulado “*Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective*”, menciona que las ferias pueden ser lugares eficaces de creación de redes. Además, se menciona que el crecimiento exitoso de las empresas puede ser resultado de la participación en redes internacionales. Por otro lado, Quayle, et al (2017), en el paper titulado “*Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana*”, mencionan que los mecanismos de promoción ofrecen conocimientos y ayudan a entablar redes comerciales a nivel internacional. También, los autores Volpe Martincus & Carballo (2008), señalan que los mecanismos, específicamente las ferias y misiones comerciales ayudan a las empresas a generar contactos internacionales. Finalmente, esta teoría se relaciona con la investigación debido a que las ferias comerciales son el mecanismo por excelencia para generar redes de contacto con empresas del sector y compradores.

#### 1.4 Normativa relacionada

Se entiende por normativa al conjunto de normas que guían, dirigen y ajustan el comportamiento de un individuo, organización o actividad. A continuación, se definirá la normativa relacionada con el tema de investigación. No obstante, cabe señalar que no existen normas generales para la participación en ferias, ello depende de las mismas.

- **Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)**

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de

Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad Agroalimentaria. (SENASA, 2020)

- **Ley de Etiquetado**

Esta normativa tiene el propósito de garantizar la trazabilidad del producto. El etiquetado de las cajas que contienen frutas y vegetales frescos deben contener los datos del productor, lugar de origen, código de barras, código de la empacadora, datos de la empacadora, fecha de empaquetado, datos de la empresa que vende el producto y el código del pallet. (PromPerú, 2017b)

- **Certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos**

Ante el interés de los productores de cítricos del Perú, se desarrollaron acciones tendientes a gestionar el acceso de frutos frescos de cítricos peruanos al mercado de los Estados Unidos y otros países. En mayo del año 2006, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos mediante el Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Planta (APHIS), publicó la norma final que autoriza el ingreso de frutos frescos de cítricos de Perú. Esta certificación tiene como finalidad establecer los procedimientos fitosanitarios que conduzcan a la certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos con destino a la exportación. (SENASA, 2010)

- **Food and Drug Administration (FDA)**

La FDA se encarga de proteger la salud pública mediante la inspección de todos los alimentos (excepto la carne de ganado, aves de corral y algunos productos de huevo) importados hacia los Estados Unidos. Todo ello con la finalidad de que ingresen alimentos seguros, saludables, sanitarios y estén debidamente etiquetados. (FDA, 2021)

- **United States Department of Agriculture (USDA-APHIS)**

Es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de Estados Unidos que se encarga en desarrollar y ejecutar políticas de ganadería y agricultura con la finalidad de cerciorarse la seguridad alimentaria de los productos comestibles. El Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Planta (APHIS) es una dependencia de la USDA que se encarga de proteger la agricultura contra las plagas y enfermedades invasivas, mientras que el Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Planta. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

- **US Customs and Border Patrol (CBP)**

Junto a la FDA, el CBP es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes que son importados a los Estados Unidos. En el caso de la mandarina, el CBP es responsable de inspeccionar y verificar que las importaciones cumplan con las regulaciones establecidas por el APHIS. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

- **Normativas Generales del FDA**

Antes de que un producto alimenticio ingrese a los Estados Unidos, el importador tiene la obligación de notificar la entrada del producto y de depositar una fianza para cubrir posibles gastos como impuestos o sanciones. El Servicio de Aduanas se encarga de informar a la FDA sobre la entrada de los productos, donde luego de una debida inspección decide si se admite o retiene la mercancía. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

Si la FDA decide no analizar el producto, se permitirá el ingreso a Estados Unidos. En caso sea necesario examinarlo, se tomará una muestra de la carga y se realizarán los análisis respectivos. Si dicho análisis demuestra que el producto cumple con los requisitos, se liberará. En cambio, si se encuentra alguna infracción, el producto será rechazado. Sin embargo, el importador tiene la posibilidad de apelar, probando que el producto cumple con las exigencias o puede remitir una solicitud para reacondicionar el producto.

- **Ley de Bioterrorismo**

Desde el año 2003, la Ley de Prevención del Bioterrorismo, tiene como objetivo exigir a las instalaciones que procesen, empaquen o almacenen productos para su exportación a Estados Unidos se registren ante la FDA. Para ello se debe completar un formulario de registro que aportará información sobre las instalaciones. Por ello, cualquier producto que provenga de instalaciones que no estén registrados, será denegado su ingreso. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

- **Global GAP**

Hoy en día Global GAP es la norma internacional con mayor reconocimiento para la producción agropecuaria y se ha convertido en un requisito, a nivel mundial, imprescindible que deben cumplir los agricultores y ganaderos para que sus productos puedan ser comercializados a través de todas las cadenas de distribución del mundo. Con esta certificación se pretende que, con el

cumplimiento de buenas prácticas agrícolas, todas las cadenas de distribución puedan asegurar que los productos certificados bajo Global GAP que ponen a disposición de todos sus clientes y consumidores son productos agrícolas con la mayor garantía en Seguridad Alimentaria. Con esta norma internacional se pueden certificar cultivos (frutas y hortalizas frescas, flores, café, té, etc.), transporte de animales, ganadería, acuicultura y producción de material vegetal (viveros, semilleros, etc.). (Limandarina, 2021)

Cabe mencionar, que esta certificación incluye desde el cultivo o crianza de la producción primaria, hasta las centrales hortofrutícolas de manipulación donde, además, el esquema recoge requisitos de trazabilidad, cadena de custodia y APPCC. Asimismo, existen distintos modelos de certificación, dependiendo de a qué organizaciones van dirigidos. Por un lado, existe la certificación de Opción I la cual va dirigida a productores independientes, donde el certificado se emite a nombre del productor. Y la Opción II va dirigida a grupos de productores tales como Cooperativas, Asociaciones de productores, etc. El certificado va a nombre de la Asociación y en el anexo adjunto se incluyen todos los productores bajo el alcance del certificado. (Limandarina, 2021)

- **Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)**

El sistema HACCP, es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos. El objetivo es tomar las medidas necesarias para la prevención de posibles riesgos de contaminación y garantizar así la inocuidad alimentaria. Este sistema surgió como consecuencia de la globalización y de la necesidad de establecer cada vez más requisitos para el consumo de alimentos. (Eurofins, 2018)

HACCP es un sistema que aborda la seguridad alimentaria desde un punto de vista global, ya que identifica, analiza y controla los peligros físicos, químicos y biológicos de las materias primas, las distintas etapas del proceso de elaboración y la distribución del producto. Este sistema de administración ha sido diseñado para ser implementado en cualquier área de la industria de la alimentación, desde el cultivo y la cosecha, pasando por la transformación, elaboración y distribución de los alimentos para el consumo. Por último, este sistema ofrece confianza a los consumidores sobre la higiene de los alimentos, determina los peligros que pueden tener la inocuidad de los productos, aumenta la competitividad entre organizaciones de

la industria de la alimentación, introduce el uso de nuevos productos y tecnologías y promueve el cumplimiento de los requisitos. (Eurofins, 2018)

## 1.5 Análisis del sector/producto

A continuación, se realizó un análisis del sector agroexportador, en cómo se desarrolla la producción y exportación de mandarina en Perú e información detallada sobre las ferias comerciales a las cuales ha participado la mandarina durante los años 2017-2020.

### Análisis Nacional

#### - Sector agroexportador peruano

El sector agroexportador peruano se ha constituido como la segunda actividad económica más rentable. Entre el sector agro-tradicional y no tradicional, representan el 19.26% de la economía nacional al año 2020. Asimismo, la participación del sector no tradicional al 2020 es de 17.40%, lo cual forman parte las categorías de cereales, colorantes naturales, alimentos para animales, flores y plantas vivas, grasas y aceites de animales o vegetales, legumbres, frutas, hortalizas, entre otros. Adicional a ello, los subsectores de frutas y hortalizas se consideran como una potente industria ya que se tienen más de 3 millones de toneladas de frutas y hortalizas que se han exportado a diferentes mercados en campañas pasadas, con una participación en las exportaciones de 59% y 18%, respectivamente, al cierre del 2020 (*La Cámara | La Revista de La CCL*, 2021).

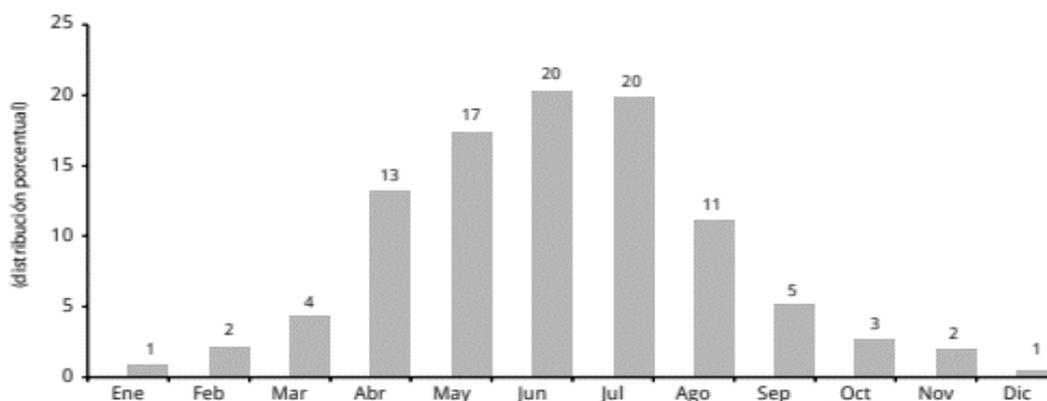
Cabe recalcar que las frutas son la categoría más importante ya que en el 2017 sus ventas pasaron de US\$ 2.522 millones a US\$ 4.072 millones en el 2020. Ello se ve reflejado en un aumento de 61,46%. Se puede evidenciar que los productos frescos son la categoría más resaltante en presentación del Perú, ello ha permitido posicionar diversos productos agrícolas peruanos como los principales en gran número de mercados internacionales. (*La Cámara | La Revista de La CCL*, 2021)

Durante el año 2019, Perú alcanzó el primer puesto a nivel mundial en exportación de banano orgánico y arándanos, segundo en alcachofa, **mandarinas**, palta y espárragos, tercero en mango y cuarto en uva. Es por ello, que el sector agropecuario no tradicional ha tenido una gran evolución respecto a sus exportaciones.

## - La mandarina peruana

La mandarina es el fruto del árbol mandarino, perteneciente a la familia de las rutáceas. Se cultiva en los países con un clima cálido o templado con temperaturas entre 12° y 26° C. Es una fruta que presenta una cascara de color amarillo o anaranjado, delgada, rugosa y fácilmente despegable de la pulpa. La pulpa está dividida en 10 o 12 gajos y tiene un sabor dulce agradable, además de ser muy aromática. La mandarina contiene vitamina C, vitamina B, ácido cítrico, azúcar reductora y caroteno. Además, tiene propiedades broncodilatadoras y antiinflamatorias; ayuda en el tratamiento de úlceras, ayuda el intestino y la digestión. (SIICEX, 2012). La producción de mandarina dentro del Perú se realizó principalmente en Lima con una participación de 44%, seguido de Junín con un 24%, Ica con 17% y Puno con 6%. (Agraria.pe, 2021). Adicionalmente, en la Figura N°2, se puede observar la estacionalidad de la mandarina en Perú, donde en los meses junio y julio la producción de mandarinas aumenta ya que es la mejor temporada.

Figura 2: Estacionalidad de la mandarina



Fuente: MINAGRI (2019)

## - Exportación de la mandarina

Perú exporta mandarina entre los meses de abril y octubre. Durante esos meses ofrece una variedad de mandarinas como las tempranas donde se encuentran las satsumas y clementinas, y las tardías donde se encuentran las híbridas. Las tempranas se exportan entre abril y julio. (Agraria.pe, 2021a). El Perú al cierre del año 2020 se ha posicionado en el 11vo lugar como

exportador de mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) a nivel mundial. El nivel de crecimiento del 2019 al 2020 ha sido del 32%.

*Tabla 4: Principales países exportadores de mandarina (miles de dólares)*

<b>Exportadores</b>	<b>Valor exportado en 2017</b>	<b>Valor exportado en 2018</b>	<b>Valor exportado en 2019</b>	<b>Valor exportado en 2020</b>
China	718632	864318	840947	1162073
Turquía	215042	241202	297951	390285
Sudáfrica	192539	252816	260925	390048
España	197847	225272	229936	307360
Marruecos	93405	151290	160352	207258
Israel	129881	129808	116345	141069
Chile	86806	113332	94213	138281
Australia	107633	93505	145288	101829
Estados Unidos de América	50281	55406	61243	63924
Países Bajos	56841	49135	46574	62291
Perú	43292	46836	34190	45041
Pakistán	18870	45676	47517	41851
Hong Kong, China	27141	31931	44003	27844

Unidad: Miles dólares americano

Fuente: Trademap (2021)

Respecto a las exportaciones peruanas, los principales destinos son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Países Bajos y Rusia.

Tabla 5: Principales países importadores de mandarina peruana (miles de dólares)

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2017</b>	<b>Valor exportado en 2018</b>	<b>Valor exportado en 2019</b>	<b>Valor exportado en 2020</b>
Estados Unidos	11591	13325	7368	14367
Reino Unido	12775	13763	10115	10705
Canadá	7015	8193	4816	6689
Países Bajos	5737	5743	4752	5613
Rusia	2043	1660	3011	2492

Unidad: Miles dólares americano

Fuente: Trademap (2021)

Cabe mencionar que el Perú cuenta con una gran diversidad de frutas, tanto su producción como su exportación han registrado una expansión muy interesante en la última década. Desde el año 2017 al 2020, cinco productos agrícolas encabezaron las exportaciones de frutas. Dichos productos fueron las uvas frescas, con una participación de 25,96%; los arándanos (24,79%); paltas frescas o secas (18,65%); los mangos (7,14%); y las mandarinas (4,42%). Por último, Estados Unidos es el principal comprador de estos productos frescos al concentrar el 39% de participación desde el 2017 hasta el 2020. El Perú le vende a este mercado principalmente arándanos (33,88%), uvas (30,27%), paltas (9,92%), mandarinas (6,04%), entre otros. (La Cámara | La Revista de La CCL, 2021).

Una parte importante de la participación exitosa de cualquier empresa en una feria comercial, es que se deben realizar promociones para atraer clientes potenciales, contactos de interés y compradores. Si bien las ferias son responsables de su promoción a través de los canales oficiales, cada empresa debe hacer sus propios esfuerzos para promocionar su presencia con antelación con el fin de poder llegar a su público objetivo. Por ello, el uso del mailing y las redes sociales son una gran forma de informar a los clientes actuales y potenciales, proveedores, entre otros, de la presencia de la empresa en la feria. Asimismo, existen otras formas de promocionarse en ferias comerciales, como otorgar pequeños regalos publicitarios (llaveros, bolígrafos, etc.), que permiten que aquellas personas que los reciban recuerden a la marca. Asimismo, el tener desarrollada una página web bastante sólida y tener un sistema de

fortalecimiento de marca a través de las cajas, ayuda a mejorar la imagen de la empresa. Finalmente, para fortalecer y ampliar el proceso de promoción se debe realizar la exposición y disposición de material promocional como videos, folletos, catálogos, displays, carteles, etc., así como la decoración y animación del local.

*Figura 3: Stand peruanos en ferias comerciales*



Fuente: Andina.pe

### Análisis Internacional

Según la plataforma de la Oficina Comercial del Perú en el Exterior (OCEX) en Estados Unidos, ubicada en la ciudad de Los Ángeles, cuenta con una sección donde brinda información sobre las ferias llevadas a cabo en el mercado norteamericano. Cabe mencionar, que la OCEX de Los Ángeles se encarga de brindar apoyo a las empresas peruanas participantes. Dentro de sus funciones podemos encontrar que se encarga de identificar a los compradores potenciales para la oferta exportable peruana, así como también asegura su participación y se encarga de realizar actividades de promoción local. Respecto a las ferias realizadas en Estados Unidos, podemos encontrar las siguientes:

*Tabla 6: Información acerca de la feria Summer Fancy Foods*

<b>Año</b>	<b>Información relevante</b>
2017	La marca Superfoods Perú se presentó en la feria especializada en alimentos gourmet y delicatessen “Summer Fancy Food” en Nueva York. Los alimentos con la marca Superfoods Perú, donde pertenece la mandarina; las 24 empresas peruanas exhibieron su oferta con el soporte de una marca que se viene posicionando a nivel internacional con productos de origen, alta confiabilidad y calidad. (Agraria.pe, 2017)
2018	Respecto al 2018, se obtuvieron compromisos comerciales por US \$81 millones para los próximos 12 meses. Los compradores que más visitaron el stand peruano provinieron de Estados Unidos y Canadá (60%), Asia (21%) y Europa (18%), con quienes se realizaron 900 citas de negocios. (Peru.info, 2018)
2019	En el calendario de actividades, aprobados en el Plan Operativo Institucional 2019 de Promperú, se evidencia la participación del Perú en la feria Summer Fancy Foods realizada en Nueva York. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

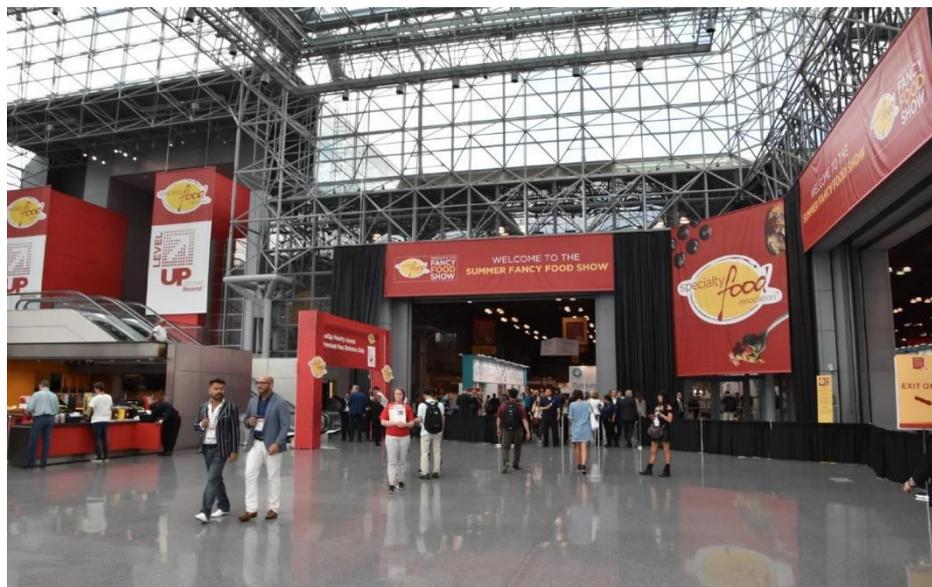
*Fuente: Elaboración propia (2021)*

*Figura 4: Stand peruano en feria Summer Fancy Foods*



*Fuente: Agraria (2017)*

Figura 5: Feria Summer Fancy Foods



Fuente: PromPerú (2017)

Tabla 7: Información acerca de la feria Winter Fancy Foods

Año	Información relevante
2017	En el 2017 Winter Fancy Foods Show Fact Sheet, informa los países participantes de la feria donde también está incluido Perú. (Specialty Food Association, 2017)
2018	En el Informe anual del 2018, “Desarrollo del comercio exterior Agroexportador”, señala la participación de 9 empresas del Perú con diversos productos, <b>incluidos la mandarina</b> y como resultado se obtuvieron 222 citas comerciales. (PromPerú, 2018)
2019	En el calendario de actividades, aprobados en el Plan Operativo Institucional 2019 de PROMPERÚ, se evidencia la participación del Perú en la feria Winter Fancy Foods realizada en Nueva York. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 8: Información acerca de la feria Natural Products Expo West

Año	Información relevante
2017	En el boletín de la OCEX de Los Ángeles, informa de la participación de 13 empresas peruanas, del sector alimentos naturales y orgánicos, en una de las ferias de productos orgánicos y naturales más destacadas en Estados Unidos, logrando sostener importantes reuniones con potenciales clientes de todo el mundo. Asimismo, la OCEX en Los Ángeles y Promperú presentaron con éxito la marca SuperFoods Perú, cuya misión es dar a conocer al mundo la calidad, variedad y beneficios de la oferta peruana de alimentos donde también participó <b>la mandarina</b> . (OCEX Los Ángeles, 2017)
2018	En el Informe Ejecutivo de Ferias 2019, en los antecedentes, señala que en el 2018 la participación alcanzó un récord histórico de 80674 visitantes y 3100 exhibidores. Respecto al perfil de los visitantes, el 47% correspondieron al sector retail, y 33% a distribuidores. (Portugal Quinteros, 2019)
2019	Se llevaron a cabo 237 citas de negocios, principalmente con compradores de Estados Unidos. Además, las ventas concretadas alcanzaron \$180'000. Durante la feria se pudo hacer contactos con 25 compradores, distribuidores e influencers. Asimismo, se presentaron los SuperFoods, donde está incluida la participación de <b>mandarinas</b> . (Portugal Quinteros, 2019)

Fuente: Elaboración propia (2021)

- PMA Fresh Summit

En la feria realizada en los años 2018 y 2019 asistieron más de 200 representantes peruanos, entre exportadores, productores, empacadores, proveedores de servicios logísticos y certificadores. El pabellón peruano estuvo conformado por la delegación de empresas privadas y también por entidades del sector público. Entre éstas últimas participaron MINCETUR, Promperú y las Oficinas Comerciales del Perú en Miami y Los Ángeles.

Asimismo, el sector privado estuvo representado por AGAP y sus gremios:

- APEM: Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango.
- PROCITRUS: Asociación de Productores de Cítricos del Perú
- PROARÁNDANOS: Asociación de Productores de Arándanos del Perú

- PROGRANADA: Asociación de Productores de Granada del Perú
- PROHASS: Asociación de Productores de Palta Hass del Perú
- PROVID: Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú

*Tabla 9: Información acerca de la feria PMA Fresh Summit*

Año	Información relevante
<b>2017</b>	Con la participación de Perú y los Superfoods en la feria PMA Fresh Summit, se realizaron más de 700 citas de negocios. Los productos presentados en esta feria fueron la granada, el mango, el arándano, la uva, la palta (aguacate), el espárrago y <b>la mandarina</b> . (Agencia Agraria de Noticias, 2017)
<b>2018</b>	En el Informe anual del 2018, “Desarrollo del comercio exterior Agroexportador”, señala la participación de 6 empresas del Perú con diversos productos, incluidos <b>la mandarina</b> y como resultado se obtuvieron 800 citas comerciales. Se sostuvieron más de 800 citas de negocios con importadores de Estados Unidos, Canadá, China, Corea del Sur, Taiwán, Colombia, México, Argentina y Reino Unido, entre otros. (PromPerú, 2018)
<b>2019</b>	En el informe ejecutivo de ferias 2019, el pabellón peruano contó con 180 m2, habiendo un cambio en el diseño y estructura, manteniendo siempre la relación con los Superfoods Perú. Además, se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US \$280,600 millones y se concretaron 600 citas comerciales. (Zurita Rios, 2019)

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

## Ferias más importantes del mundo

Tabla 10: Información acerca de la feria Asia Fruit Logística

Año	Información relevante
2017	Se realizó el lanzamiento de la marca Superfoods en Asia, donde participaron 250 representantes de empresas entre exportadores, productores, funcionarios y agentes logísticos. Además, participó una delegación de 16 empresas donde se incluyó el gremio de cítricos, ProCitrus (PromPerú, 2017a)
2018	ProCitrus fue participante dentro del Pabellón peruano. Además, en el 2018 los Superfoods sumaron exportaciones por 4,426 millones de dólares, 18% más que el año previo. (Sierra Exportadora, 2018a)
2019	Los envíos a Asia sumaron US \$296 millones, donde los principales productos fueron uvas, paltas, mangos, nueces del Brasil, banano orgánico, <b>mandarinas</b> y arándanos. La feria acogió a 826 expositores de 46 países y recibió a 13 500 visitantes del sector hortofrutícola. Alrededor de 400 empresas peruanas lograron cerrar negocios valorados en \$300 millones durante Fruit Logística 2020. (Gestión, 2019)
2020	Perú fue el asociado oficial de Asia Fruit Logística. La agencia de promoción de exportaciones Promperú presentó su campaña “Superfoods from Perú” mediante una demostración culinaria virtual y otras actividades. (Asia Fruit Logística News, 2020)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 6: Stand peruano en feria Asia Fruit Logística



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores (2018)

Tabla 11: Información acerca de la feria Fruit Logística

Año	Información relevante
2017	Perú estuvo presente con un pabellón de 520 m <sup>2</sup> donde se convocó a más de 100 empresas peruanas y 330 ejecutivos exportadores, productores, empaques y servicios logísticos. Los productos más demandados fueron: paltas, uvas, mangos, granadas y <b>mandarinas</b> , espárragos, arándanos, banano orgánico, entre otros. (Saravia & Zevallos, 2017)
2018	Más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. El número de visitantes en el pabellón peruano llegó a un total de 9,400 visitantes en los 3 días del evento. Entre los productos más solicitados están: palta, granada arándano, mango y uva. (M. Arias Guerrero, 2018)
2019	La delegación peruana estuvo formada por más de 310 empresarios provenientes de agroexportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras de calidad, medios de prensa, estudios jurídicos, aseguradoras. Se contó con un Pabellón de 515 m <sup>2</sup> , ubicados donde hubo 10,400 visitantes. Los productos más

demandados fueron: arándanos, granadas, espárragos, **mandarinas**, paltas, mangos y banana orgánica. Se concretaron 855 citas comerciales debido al contacto de 300 compradores internacionales que visitaron el pabellón. (M. Arias Guerrero, 2019)

**2020**

Alrededor de 400 empresas peruanas lograron cerrar negocios por US\$300 millones durante Fruit Logística 2020. Estuvo conformada por palta, arándanos, mango, **cítricos**, cúrcuma, espárrago, banano, piña, jengibre, granadilla, granada, berries y frutas amazónicas, entre otros. (el Comercio, 2020)

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

- Fruit Attraction

En la feria que se realizó en el año 2017 estuvieron presentes los ocho gremios que conforman AGAP: PROCITUS, PROARÁNDANOS, APEM, IPEH, PROVID, PROHAS, PROGRAMADA y empresas como A&M LEXA Export, LLacta SAC, Anawi Export, Asoin Sac, Dominus, Espárragos del Perú, Fusion Foods, Jalhuca Perú, Marand Company, Masojo Corp, Nativa Organics, Nawi Sac, Exportadora Frutícola del Sur (Athos), Visions Perú y Vancard, las cuales tuvieron presencia con apoyo de Promperú y la Oficina Comercial del Perú en España. Asimismo, en la feria del 2019 se estuvo presente con las marcas Superfoods Perú y Marca Perú y la representación peruana estuvo conformada de la siguiente manera: ADEX (Asociación de Exportadores Perú), PROCITRUS, PROHASS, Camposol, Cámara de Comercio de Perú en España, AGAP, El Oro de los Andes, Latinoandina, CPF – PROCITRUS, Sociedad Agrícola Arona – PROCITRUS, entre otras.

*Tabla 12: Información acerca de la feria Fruit Attraction*

Año	Información relevante
<b>2017</b>	Se presentó por primera vez la marca Superfoods Perú, en el evento se exhibieron productos como espárragos, paltas Hass, mangos, uvas, arándanos, granadas, <b>cítricos (mandarinas)</b> , fresas, jengibre y cebollas, alcachofas, pimientos de piquillo, banano, quinua y demás

	<p>granos andinos orgánicos, tales como la maca, lúcuma, entre otros productos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017a)</p>
2018	<p>Se contó con la presencia del presidente de ADEX, dirigentes de la AGAP, Promperú, y diversos gremios hortofrutícolas peruanos. Estuvieron presentes PROVID, PROCITRUS, PROARÁNDANOS, entre otros gremios. (Rojas, 2018)</p>
2019	<p>En el pabellón peruano la oferta agroalimentaria fue variada: aceituna, aguacate, aguaymanto, ají, alcachofa, arándanos, banano, <b>mandarina</b>, cacao, cafés especiales, Camu camu, chía, chirimoya, dátil, espárrago, granadas, granadilla, granos andinos, jengibre, limón, maca, entre otros. Además, ProCitrus estuvo presente. Asimismo, el stand peruano tuvo 20 empresas y 30 empresas con stand propio, donde el mercado español es importante para el sector de frutas y hortalizas peruanas. (Rojas, 2019)</p>
2020	<p>La edición de esta feria se realizó de manera telepresencial y se desarrolló a través de la plataforma tecnológica Fruit Attraction LIVEConnect.</p>

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

Figura 7: Empresarios peruanos en feria Fruit Attraction



Fuente: Agronegocios Perú (2019)

## Capítulo II. Plan De Investigación

### 2.1 Realidad Problemática

En el 2019 las hortalizas y frutas representaron el 58% de las agroexportaciones no tradicionales, Según PROMPERÚ, eso posiciona al Perú entre los principales proveedores mundiales de frutas, en el cual la mandarina, con partida arancelaria 8052.21.00.00, figura en segundo lugar.

En la tabla a continuación, se puede observar las variaciones de las exportaciones peruanas en general dentro del periodo elegido para la presente investigación. En cuanto a las exportaciones de productos agropecuarios estas han mostrado un crecimiento constante. Debido a la pandemia por la COVID 19, los países cerraron sus mercados generando incertidumbre, pero a pesar de ello, y cumpliendo con todos los protocolos correspondientes las exportaciones continuaron creciendo y sumaron ventas por US \$7,549 millones. Con relación al producto estudiado, se verifica un repunte en las exportaciones en el año 2020 con relación al año 2019. Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam), la exportación de frutas cítricas mostró un crecimiento de 36% en el año 2020, respecto al año 2019.

Tabla 13: Exportaciones peruanas totales, agropecuarias y de mandarina del periodo 2017-2020

<b>AÑO</b>	<b>Exportaciones Valor FOB (Miles US\$)</b>	<b>Exportaciones agropecuarias Valor FOB (Miles US\$)</b>	<b>Exportaciones mandarina Valor FOB (Miles US\$)</b>
2017	\$45.422.000	US \$5.919.000	US \$43.264
2018	\$49.068.000	US \$6.628.000	US \$46.819
2019	\$47.690.000	US \$7.066.000	US \$34.084
2020	\$42.411.000	US \$7.549.000	US \$44.977

*Fuente: TradeMap (2021)*

*Elaboración propia*

*Tabla 14: Participación de las mandarinas en las exportaciones totales y agropecuarias*

<b>AÑO</b>	<b>Exportaciones mandarina respecto a exportaciones totales</b>	<b>Exportaciones mandarina respecto a exportaciones agropecuarias</b>
2017	0.0952%	0.7309%
2018	0.0954%	0.7064%
2019	0.0715%	0.4824%
2020	0.1061%	0.5958%

*Elaboración propia (2021)*

Asimismo, las importaciones de mandarina por parte de Estados Unidos del año 2019 al 2020 tuvieron un incremento del 50% (Tabla N° 15 y Figura N° 8). Una de las principales causas de este crecimiento se debe a la tendencia de tener un estilo de vida saludable y de fortalecer el sistema inmunológico. Otra razón por la cual las importaciones de dicho país aumentaron, fue que la producción de mandarinas en Estados Unidos terminó antes de lo previsto.

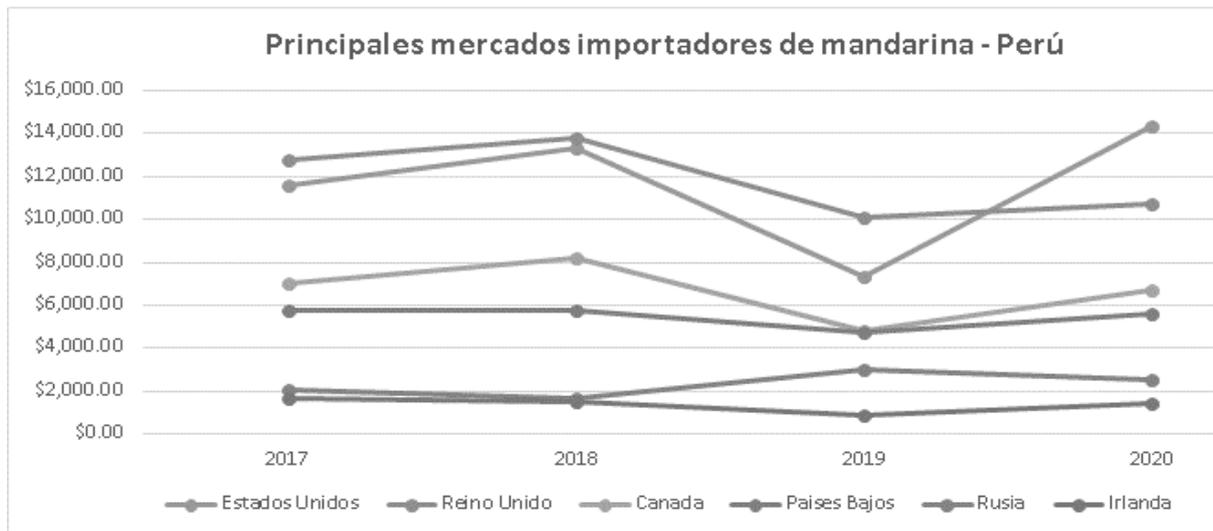
Tabla 15: Principales países de importadores de mandarina peruana

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos</b>	\$11,591.00	\$13,325.00	\$7,368.00	\$14,367.00
<b>Reino Unido</b>	\$12,775.00	\$13,763.00	\$10,115.00	\$10,705.00
<b>Canadá</b>	\$7,015.00	\$8,193.00	\$4,816.00	\$6,689.00
<b>Países Bajos</b>	\$5,737.00	\$5,743.00	\$4,752.00	\$5,613.00
<b>Rusia</b>	\$2,043.00	\$1,660.00	\$3,011.00	\$2,492.00
<b>Irlanda</b>	\$1,696.00	\$1,476.00	\$879.00	\$1,428.00

*Unidad: miles dólar americano*

*Fuente: Trademap (2021)*

Figura 8: Principales países importadores de mandarina peruana

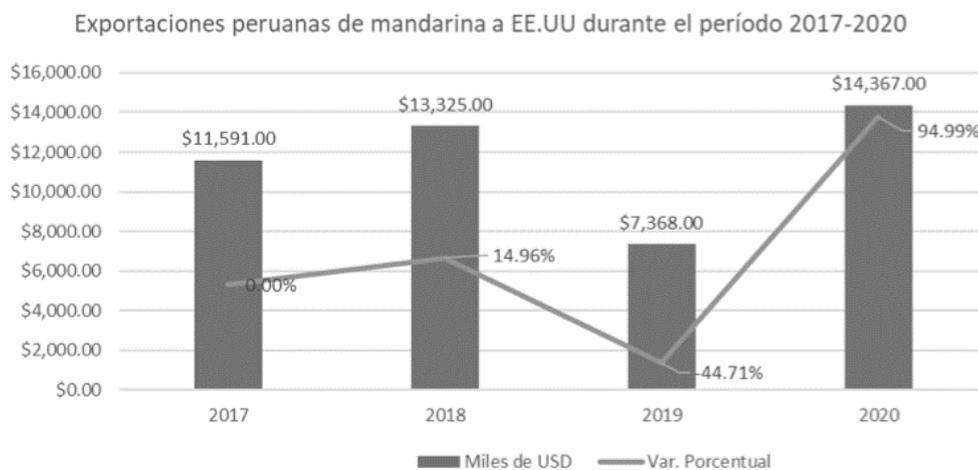


Fuente: TradeMap (2021)

Elaboración propia

De acuerdo a la información recolectada, las tesis analizan las exportaciones de mandarinas peruanas a los Estados Unidos en el periodo 2017-2020 (Figura 9) y los resultados obtenidos en las ferias comerciales más conocidas, como PMA Fresh Summit realizada en Estados Unidos, Asia Fruit Logística y Fruit Logística.

Figura 9: Exportaciones peruanas de mandarina a EE. UU durante el periodo 2017-2020



Fuente: TradeMap (2021)

Respecto al gráfico titulado Exportaciones peruanas de mandarina a Estados Unidos durante el periodo 2017-2020, se puede observar un incremento abrupto en el año 2020 a pesar que en el 2019 hubo una caída debido a la sobreproducción de mandarinas de Estados Unidos.

En cuanto a la competencia, en el siguiente cuadro se visualiza los principales países sudamericanos que exportan mandarina hacia Estados Unidos. Estos han sido elegidos debido a que se encuentran en el hemisferio sur y tienen una estacionalidad similar a la de Perú. El crecimiento por año del Perú en las exportaciones de mandarina a Estados Unidos es importante al punto que, dentro del periodo elegido, 4 años, los montos en dólares se duplican.

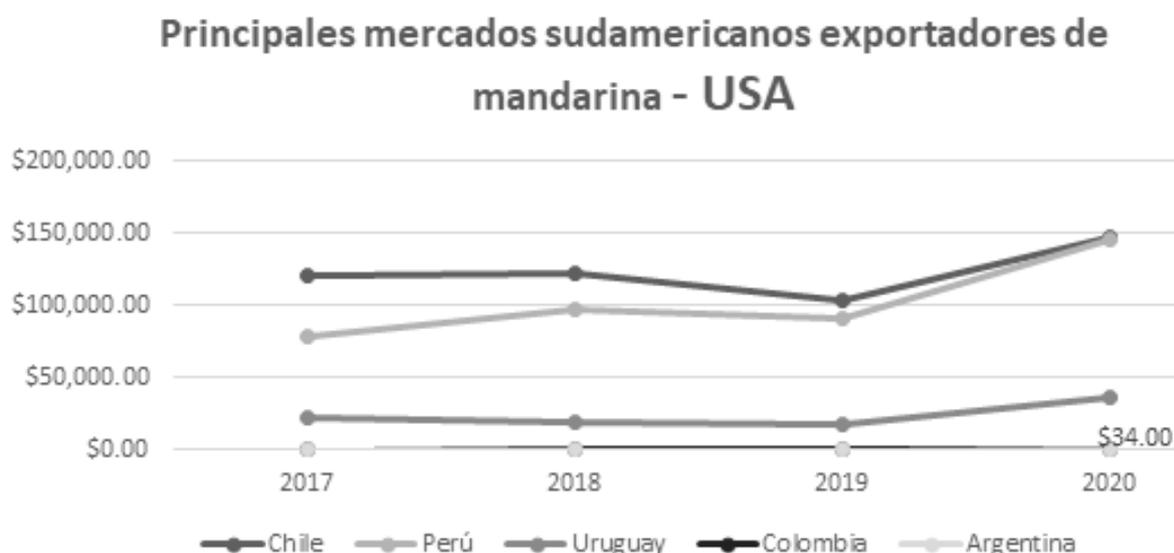
Tabla 16: Principales mercados sudamericanos exportadores de mandarina hacia Estados Unidos

<b>Exportadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Chile	\$120,505.00	\$122,690.00	\$103,026.00	\$146,601.00
Perú	\$78,347.00	\$97,543.00	\$90,477.00	\$145,741.00
Uruguay	\$22,745.00	\$18,466.00	\$17,334.00	\$35,649.00
Colombia	\$0.00	\$89.00	\$194.00	\$72.00
Argentina	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$34.00

*Unidad: miles dólar americano*

*Fuente: TradeMap (2021b)*

Figura 10: Principales mercados sudamericanos exportadores de mandarina hacia Estados Unidos



*Fuente: TradeMap (2021)*

*Elaboración propia*

Si bien ya se mencionó una tendencia a consumir productos naturales del consumidor a nivel mundial, y del consumidor estadounidense en particular, se entiende debe haber otras razones para este riguroso incremento en las exportaciones. Según Arbulú (2019) participar en ferias ayuda principalmente a concretar ventas, atraer nuevos compradores potenciales y a promover la imagen de la empresa. Kellezi (2013) puntualiza que estas relaciones contribuirán a minimizar las futuras barreras de entrada en nuevos mercados exteriores.

Entonces, si la participación en ferias es una herramienta de promoción de exportaciones por excelencia, es necesario analizar a los protagonistas de las mismas, las empresas exportadoras de mandarinas. En la tabla N° 17, se observan las principales empresas exportadoras de mandarina hacia Estados Unidos. Se puede observar que tanto COEXA y Consorcio de Productores de Fruta fueron las organizaciones con mayor valor total de US\$ FOB y registros al 2020. Pero, es necesario verificar si todas ellas participan en forma regular o por lo menos una vez de ferias como mecanismos de promoción de las exportaciones. La empresa Consorcio de Productores de Fruta participó en una de las ferias más grandes y conocidas del sector agropecuario, Fruit Logística 2020, este hecho ha sido considerado como un indicio para el tema de investigación de la presente tesis.

Tabla 17: Principales empresas exportadoras de mandarina hacia Estados Unidos

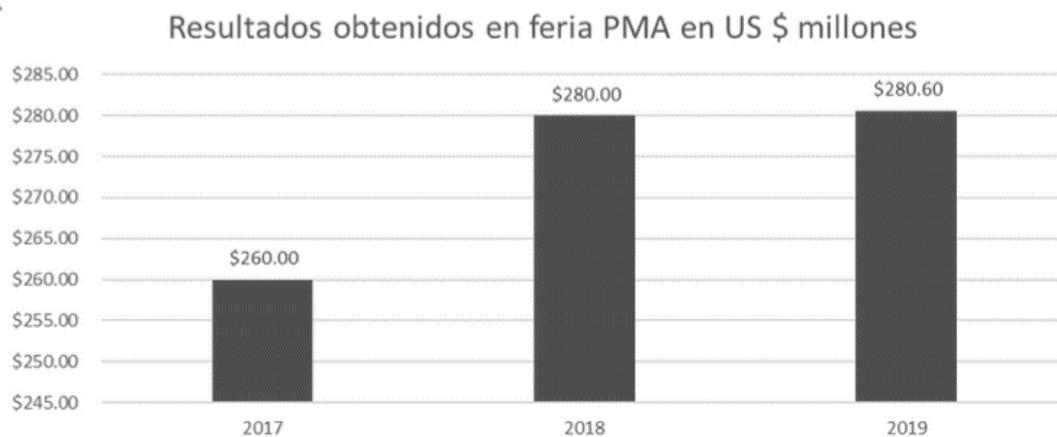
EXPORTADORES	REGISTROS	TOTAL, US FOB	%	TOTAL EN KG	US\$ /KG
CIA DE EXPO Y NEG, GEN S.A (COEXA)	378	19,191,200	21,86%	7,770,820	1,311
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA	324	7,343,032	15,75%	6,790,637	1,081
SOCIEDAD AGRICOLA ARONA S. A	150	4,635,808	9,95%	3,360,249	1,380
AGRICOLA NORSUR S.A.C	126	4,270,531	9,16%	2,812,648	1,518
STERLING PERU S.A.C	141	4,192,331	8,99%	3,038,742	1,380
PROCESADORA LARAN SAC	230	4,086,185	8,77%	3,648,221	1,120
ASESORIAS E INVERSIONES MUVIA S.A.C	59	1,508,227	3,24%	1,117,102	1,350
FRUTO DE ORO S.A.C	60	1,386,337	2,97%	1,325,155	1,046
AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C	39	1,323,943	2,84%	837,720	1,580
AGRICOLA LAS MARIAS S.A.C	44	982,074	2,11%	808,768	1,214
<b>TOTALES</b>	<b>1,825</b>	<b>46,610,912</b>	<b>100%</b>	<b>37,064,941</b>	

Fuente: Veritrade (2021)

Elaboración propia.

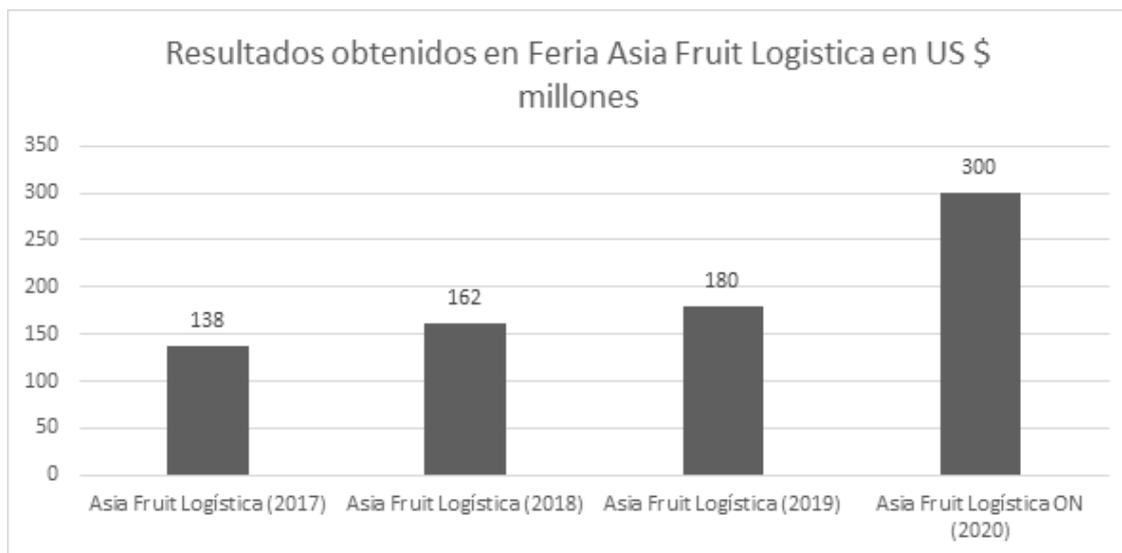
Cabe recalcar que las empresas Consorcio de productores de fruta S.A, Cia De Expo y Neg, Gen S.A (COEXA), Procesadora Laran SAC y Sociedad Agrícola Arona S. A pertenecen a PROCITRUS, asociación que participa constantemente en las ferias comerciales internacionales. Además, Perú ha participado en diversas ferias agropecuarias a nivel mundial, una de ellas es Asia Fruit Logística, donde está presente desde el año 2008. En el 2017 Perú lanzó la marca “Super Foods Perú” en la feria Fruit Logística, una de las más importante en el sector alimentos a nivel mundial. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017b). Bajo la marca SuperFoods Perú se promocionó una oferta variada y de calidad, siendo los productos más demandados la palta, arándanos, uvas de mesa, banano orgánico, mandarinas y mangos. (Andina.pe, 2020)

Figura 11\_ Resultados peruanos obtenidos en Feria PMA Fresh Summit en US \$ millones



Elaboración propia. (2021)

Figura 12: Resultados peruanos obtenidos en Feria Asia Fruit Logística en US \$ millones



Elaboración propia. (2021)

De acuerdo a la figura N° 11 y 12, se puede observar las ventas obtenidas de las empresas peruanas exportadoras que han participado en la feria PMA y Asia Fruit Logística en el periodo 2017-2020. En el año 2017, en el boletín informativo elaborado por el Instituto Peruano de Espárragos y Hortalizas (IPEH), señaló que Perú participó en la feria con su marca Superfoods, donde la mandarina es parte del grupo. Para el año 2018, el informe ejecutivo de ferias de Sierra Exportadora (2018b), señaló que ProCitrus fue participante de la feria con una delegación de 150 empresarios donde se generaron cerca de 600 contactos, entre nuevos y consolidados. De

acuerdo a lo mencionado, se puede observar un incremento en constante respecto a cada año. Es por ello que la presente investigación busca comprobar si la participación en ferias comerciales de las empresas exportadoras de mandarinas hacia los Estados Unidos en el periodo 2017-2020 es parte del incremento.

De la misma manera, respecto a la evaluación de las fases de la feria comercial las cuales son: Preparación para la feria, performance en la feria y post participación de la feria fueron basados en el informe titulado “*Cómo participar exitosamente en ferias internacionales*”, elaborado por Rodriguez (2016), explica que para participar en ferias comerciales las empresas deben tener un correcto planamiento para las tres fases de la feria: antes, durante y después. Asimismo, en el paper titulado “*Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*”, elaborado por los autores Chang & Sang (2008), el cual como se menciona en el título, los autores también toman como referencia las tres fases mencionadas. No obstante, las fases de las ferias comerciales no son evaluadas a profundidad como la presente investigación.

En el 2019, Perú destacó como proveedor internacional de alimentos, donde las mandarinas pertenecieron al segundo puesto de exportación internacional. De la misma manera, Perú fue elegido como “Partner Country”, asistiendo 300 empresarios representantes de 60 empresas (Newsletter Ecomercio Agrario, 2019). En el año 2020, Perú fue el principal asociado en la feria Asia Fruit Logística que se realizó de manera virtual en donde presentó su campaña de Super Foods mediante una demostración culinaria (Asia Fruit Logística, 2020).

Respecto a la participación en ferias realizadas en Estados Unidos, en el 2020 se desarrollaron solo dos ferias de manera presencial, ya que debido a la Covid-19 otras dos de ellas fueron suspendidas. Ello se realizó con el apoyo las OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el exterior) ubicadas en Houston, Los Ángeles, Nueva York y Miami, que tienen como función la identificación de los compradores potenciales para la oferta exportable peruana y realizar actividades de promoción local como exposiciones sobre oportunidades de negocios en Perú.

Por un lado, se observa una participación activa en ferias, pero se hace necesario verificar el real impacto de las mismas en las exportaciones. Ummulkulthoum & Jianhua, (2017) resaltan las características relevantes de participar en una feria como intercambiar experiencias con otros

expositores, introducir nuevos productos, llegar a los clientes de forma rentable, generar más ventas y obtener información sobre la competencia. Cabe recalcar que la feria comercial actúa como un medio de marketing para campañas de publicidad y promoción, ya que en los negocios la feria es uno de los principales eventos promocionales que se organizan para permitir que los productores se reúnan con los posibles clientes que permitan una retroalimentación.

Asimismo, las ruedas de negocios son las relacionadas con las oportunidades de exportación, así como también suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las ferias internacionales-

En cuanto al impacto de participar en una feria en el desempeño de las exportaciones, los autores Bong Seok et al. (2020), en su paper de investigación titulado “*Effects of Exhibitors’ Trade Show Participation on market performance: longitudinal research*”, tuvieron como resultado que la producción de la feria internacionales afectó el desempeño del mercado de manera diferente con el tiempo después de que termine la feria. Asimismo, el impacto de la producción de ventas de la feria en el mercado internacional rendimiento disminuyó con el tiempo; mientras el impacto sobre el desempeño de las exportaciones internacionales fue visto hasta los 6 meses, momento en el que tuvo un rápido impacto. Esto significa que los resultados de una empresa, las actividades de marketing de ferias aparecerán a lo largo del tiempo.

Existen variadas actividades en cuanto a participar de una feria para las empresas exportadoras según los autores, pero ¿Cómo es posible analizarlas y medir el impacto de cada una en el desempeño de las exportaciones? Según Chang Hyun & Sang Yong (2008), se han realizado diversos estudios relacionados con el desempeño de las ferias comerciales, donde no se captaron otras dimensiones de desempeño y solo midieron el éxito. Además, dichas etapas (pre, performance y post) tienen un impacto significativo relacionado con indicadores como la construcción de imagen, ventas, recolección de información y mejora de relación con los contactos.

## 2.2 Formulación del Problema

Hernández et al. (2014) define a la formulación del problema como la afinación y estructuración formalmente la idea de investigación, el cual puede tomar tiempo o ser inmediato, depende de la familiarización del tema por parte del investigador. Asimismo, como se citó en Arbaiza

(2014), el autor Bernal (2010) define que el problema de investigación se plantea a través de preguntas sobre un tema de interés, las cuales deben ser formuladas de forma sintética, directa, delimitada y específica. Asimismo, Race (2010) y Seltiz (1980) señalan que se necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos de manera que sea susceptible de investigarse. A continuación, se presenta el problema principal y los problemas específicos planteados para la presente investigación.

### 2.2.1 Problema principal

*¿De qué manera la participación de las empresas en Ferias Comerciales contribuye a la promoción y/o desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?*

### 2.2.2. Problemas específicos

#### **Problema específico N°1**

*¿De qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?*

#### **Problema específico N°2**

*¿De qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?*

#### **Problema específico N°3**

*¿De qué manera la actuación post- participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?*

### 2.3. Objetivos

Según Hernández et al. (2014), señala que los objetivos deben ser expresados con claridad y congruentes entre sí para evitar desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse. Además, son las guías de estudio y deben estar presentes en todo el proceso. Arias (2012), define al objetivo de investigación como aquello que se aspira a lograr en términos de conocimiento que el investigador pueda obtener. Esto quiere decir que el

objetivo de investigación es un enunciado que expresa lo que se desea conocer para responder el problema principal. En cuanto a los objetivos específicos, el autor comenta que estos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. En base a lo mencionado anteriormente, se ha determinado el objetivo general de esta investigación.

### 2.3.1. Objetivo general

*Analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.*

### 2.3.2. Objetivos específicos

#### **Objetivo específico 1**

*Comprender de qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

La preparación para participar en una feria comercial influye de una manera definitiva en el cumplimiento de los objetivos planteados para esa feria puntual y el posterior impacto en el desempeño exportador. Establecer los objetivos es uno de los indicadores donde se debe preparar a las personas que representarán a la empresa en la feria, estas serán la primera impresión ante el cliente. Se debe tener conocimiento acerca de la competencia, el precio, las formas de pago y adaptación del producto al país de destino (Rodríguez, 2016). Estar negociando con posibles compradores, se habrán visitado puntos de venta y centros de distribución para afinar su estrategia, el material promocional y las muestras estarán en el recinto ferial y el stand estará listo para recibir a los visitantes. Adicional a ello, el efecto de la primera etapa es más extenso y profundo que el de la feria (Chang & Sang, 2008). Siskind (2005), demostró que los expositores que realizaron una correcta preparación previa a la feria aumentaron en un 46% su “eficiencia de atracción”, refiriéndose a la calidad de la audiencia que pudieron atraer a sus stands.

#### **Objetivo específico 2**

*Comprender de qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

La participación en la feria es la fase más corta, pero la más intensa de este proceso. Una de las características de participar en las ferias comerciales es generar contactos con empresas del sector y compradores (Chumpitaz & Malpartida, 2020). No obstante, dentro de las ferias se desarrollan las ruedas de negocio, estas son las relacionadas con las oportunidades de exportación, así como también suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las ferias comerciales. Por otro lado, la promoción durante la feria está débilmente relacionada con el desempeño de otras ferias comerciales, como el desempeño de las relaciones y las ventas, porque tiene poco impacto en la agenda y el horario de los visitantes planificados previamente en el marco del tiempo limitado en la exhibición. Por ello, el efecto de la promoción en la feria se limita a la creación de imagen y al rendimiento de recopilación de información. (Chang & Sang, 2008)

### **Objetivos específicos 3**

*Comprender de qué manera la actuación post- participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

Al participar en una feria, la cantidad de contactos que se pueden obtener es abrumador, por ello se debe tener una buena organización, enviando cotizaciones, organizando las notas, entre otras cosas; si eso no se realiza de manera correcta, el proceso post participación en feria se puede complicar (Rodríguez, 2016). El propósito de la post-feria es extender el impacto del evento durante un período de tiempo más prolongado y profundizar las conexiones resultantes con los clientes actuales y potenciales que visitaron el stand. (Stevens, 2005). Por último, el seguimiento es uno de los indicadores más importantes, ya que se procesa la información obtenida durante la feria, como potenciales contactos (Cortés, 2014).

#### **2.4 Hipótesis**

Según Hernández et al. (2014), define a las hipótesis como guías de una investigación o estudio, la cual indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del tema

de investigación. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones, de hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Luego de haber planteado el problema principal de la presente investigación, se han planteado las siguientes hipótesis:

#### 2.4.1. Hipótesis general

A continuación, se presenta la hipótesis principal planteada en base a los antecedentes y marco teórico encontrados.

*La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y/o desarrollo contribuye de manera positiva a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.*

#### 2.4.2. Hipótesis específicas

En el boletín titulado, “Experiencia de Promperú en ferias internacionales”, elaborado por Cortés (2014), define que para participar en una feria se deben considerar tres etapas: pre-feria, durante la feria y post-feria. Por ello, en base a la hipótesis general, se presentan las hipótesis específicas:

##### **Hipótesis específica 1:**

La preparación para participar en una feria comercial influye de una manera definitiva en el cumplimiento de los objetivos planteados. Por ello, al momento de tomar la decisión de participar en una feria y se ha seleccionado el evento, es preciso iniciar la fase de preparación. (Sáenz,2016). Según los antecedentes revisados, la preparación para asistir a una feria comercial, representa el 70% de la logística de participación. (Cortés, 2014). Además, la preparación para asistir a una feria es extensa y los expositores que realizan una correcta preparación previa aumentan en un 46% su eficiencia. (Chang & Sang ,2008)

*La preparación de la pre-feria si contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

### **Hipótesis específica 2:**

Según las fuentes de investigación revisadas, la participación en la feria es la fase más corta, donde lo más importante de esta fase es atraer y retener a los clientes que realmente se encuentren interesados en el producto, por eso es recomendable tener un stand llamativo. (Rodríguez, 2016). Asimismo, las actividades previstas durante la realización de la feria, representan el 10% de las actividades realizadas. (Cortés, 2014). Por último, el durante la feria no se relaciona tanto con el desempeño de otras ferias comerciales, como el desempeño de las relaciones y las ventas, No es fácil para los expositores construir una relación profunda con los visitantes a través de la promoción en la feria y convertirlos en oportunidades de venta. (Chang & Sang, 2008)

*El performance durante la participación en ferias comerciales contribuye positivamente a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

### **Hipótesis específica 3:**

De acuerdo a las fuentes de investigación revisadas, el seguimiento que se realiza después de la feria es muy importante. De acuerdo a ello, se notarán buenos resultados. Aun así, esta etapa representa el 20% de toda la organización, se debe tener un seguimiento constante para poder concretar negociaciones. Bong-Seok et al. (2020) mencionan que la producción de las ferias influye en el desempeño del mercado de manera diferente a lo largo del tiempo después de que estas finalizan. Ello quiere decir, que los resultados de una empresa aparecerán a lo largo del tiempo y no al momento. El propósito de la post-feria es extender el impacto del evento durante un período de tiempo más prolongado y profundizar las conexiones con los clientes.

*La actuación post- participación en ferias comerciales contribuye positivamente al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

## 2.5 Justificación de la investigación

El propósito de la justificación de la investigación es explicar el porqué de la investigación y su importancia. Esta investigación debe generar un impacto social y debe ser beneficiosa para el campo de estudio. Arbaiza (2014), menciona que existe la posibilidad de encontrar

investigaciones similares, donde estas deben ser tomadas como referencia y agregar algo adicional para hacerla más interesante.

Asimismo, Arias (2012) coincide con Arbaiza (2014), ya que el autor define a la justificación de la investigación como la explicación de las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico y práctico. De acuerdo a ello, la presente investigación tiene una justificación teórica, práctica, temporal y geográfica.

### **2.5.1. Justificación teórica**

Según Arbaiza (2014), la justificación teórica de una investigación es aportar nuevos conceptos para comprender un problema o nuevos conocimientos que van más allá de la realidad que abarca la tesis. Asimismo, Risco (2020), señala que la justificación teórica implica describir cuáles son las brechas de conocimiento existentes que la investigación buscará reducir. Además, futuros tesisistas, estudiantes y personas en general podrán usar esta investigación para ampliar sus conocimientos o usarlo como referencia para sus investigaciones.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la presente investigación posee justificación teórica debido a que el tema de investigación ha sido poco estudiado. En este caso, existen investigaciones que hablan sobre las ferias comerciales, sin embargo, no hay investigaciones enfocadas en la preparación, desarrollo y post participación en una feria comercial, así como también no se ha tomado a profundidad

Cabe mencionar, que existen diversas fuentes que brindan información respecto a los mecanismos de promoción a la exportación, sin embargo, no hay muchos estudios sobre la preparación, durante y después de la feria.

Los autores Bong Seok et al. (2020), en su paper titulado "*Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research*", señalaron que la producción de la feria comerciales afectó el desempeño del mercado de manera diferente con el tiempo después de la finalización de la feria. Asimismo, el impacto de la producción de ventas de la feria en el mercado internacional de rendimiento disminuyó con el tiempo, mientras el impacto sobre el desempeño de las exportaciones internacionales fue visto hasta los 6 meses. Con ello, se puede entender que los resultados aparecerán a lo largo del tiempo. Por ello, este tema de investigación ayudará a las grandes, medianas y pequeñas empresas a decidir si participar en ferias comerciales como mecanismo de promoción a sus exportaciones es viable para cumplir

con sus objetivos en relación a la posibilidad de generar una red de contactos, aumentar el volumen de sus ventas, superar etapas según la teoría de Uppsala y obtener conocimiento del mercado y competencia todo ello con una adecuada preparación. Adicionalmente, el aporte teórico que tiene la presente investigación se encuentra relacionado a la teoría de Redes de redes, ya que las empresas, esta investigación servirá para comprobar la efectividad de esta teoría. De la misma manera, la investigación aporta al desarrollo de la teoría del Modelo Uppsala ya que el tema se encuentra relacionado con la etapa 2 “Exportaciones a través de representantes independientes”, donde en este caso las ferias comerciales son un claro ejemplo del desarrollo de la etapa.

### **2.5.2. Justificación práctica**

Risco (2020) señala que la justificación práctica implica la descripción de qué manera los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del panorama del estudio. De la misma manera, Arbaiza (2014), comenta que la investigación ofrece información que colabore con la solución de problemas en un campo determinado. De acuerdo a ello, la presente investigación se centra en el sector agropecuario, específicamente en la exportación de mandarina.

El desempeño exportador de este cítrico muestra un comportamiento creciente, ya que las importaciones de mandarina por parte de Estados Unidos en el año 2019 respecto al 2020 tuvieron un incremento del 50%. Es por ello, que existe un gran potencial para las empresas de exportar y mejorar constantemente la calidad del producto. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, más conocida como COMEX (2020), señala que la exportación de mandarinas tuvo una variación positiva durante los meses de abril (+68%), mayo (+38%), junio (+40%), julio (+44%) y agosto (+57%), respecto a los mismos meses del año pasado, por ello la mandarina alcanzó cifras nunca antes vistas.

Con la presente investigación se pretende analizar de qué manera la preparación de la pre-feria, el durante y post-feria de las empresas peruanas exportadoras de mandarina para las ferias comerciales influyeron al desempeño exportador en el periodo 2017-2020. De la misma manera, el tema de la tesis ayudará a conocer buenas prácticas de las empresas exportadoras que participaron en ferias comerciales, así como también ayudará a los próximos investigadores y tesis a comprender el panorama de mejor manera. Además, ayudará a las empresas del

sector agroexportador de mandarinas a analizar el impacto de la participación en ferias comerciales y el impacto que ha tenido en el aumento de volúmenes de ventas, red de contactos, conocimiento de mercado, entre otras.

### **2.5.3 Justificación temporal**

Alfaro (2012) define a la justificación temporal como el tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años. Otro autor la define como estudiar los fenómenos elegidos, solamente dentro de un rango de tiempo que puede ser años o décadas, para lo cual se debe el tiempo al que se refiere la investigación. Finalmente, Hernández et al. (2014) menciona que con la justificación temporal se referencia al periodo o lapso seleccionado para realizar la investigación. Por ello, la presente investigación considera un periodo de estudio desde el 2017 al 2020, puesto que, durante ese periodo, las exportaciones de mandarina hacia Estados Unidos tuvieron un crecimiento considerable. Debido a ello, como el periodo elegido es de 4 años, tiempo suficiente para comprobar que parte de dicho crecimiento se debe a la participación en ferias comerciales.

### **2.5.4 Justificación Geográfica**

Según Alfaro (2012) la delimitación espacial o geográfica es necesario especificar el área o lugar geográfico en el que se llevará a cabo la investigación, delimitando espacio institucional, colonia, ciudad, municipio, estado, región, país, etcétera. Para la presente investigación, se toma como delimitación espacial a todo el Perú, por ello no se puede definir un departamento o zona en particular.

### **Capítulo III. Metodología de Trabajo**

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla a través de un enfoque cualitativo. Según Hernández et al. (2014), señala que con ese enfoque se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. También los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Por un lado, Arbaiza (2014) cita a Blanco (2006), donde señala que este método permite comprender el panorama a través de modelos que explican las causas de los fenómenos. Además, Arbaiza (2014) comenta que con este enfoque se puede analizar la naturaleza de una situación, comportamiento o tendencias.

De acuerdo a la profunda investigación en las plataformas de investigación, se obtuvieron antecedentes como base sólida donde se evidenciaron tesis y artículos que hablaban de los programas de promoción a las exportaciones tomando en cuenta diversos indicadores como redes de contacto, investigación de mercado, etc. Sin embargo, dichas investigaciones no

consideraron en conjunto del antes, durante y después de la feria, donde existen más indicadores que se encuentran divididos en las tres fases, en la presente investigación

Además, el método cualitativo, conocido también como método no tradicional, trata de profundizar en el conocimiento de los rasgos determinantes de un fenómeno a partir de la información obtenida de la población estudiada. Se orienta a casos o fenómenos específicos que no se miden de forma cuantitativa, sino que califican y describen la realidad como un todo (Bernal, 2010). Se piensa profundizar la importancia de los programas de promoción a las exportaciones, en este caso las ferias comerciales, explicar el proceso del antes, durante y después que tienen las empresas, así como también obtener información de diferentes perspectivas, como expertos en el tema, empresas pequeñas y grandes, entidades relacionadas como Promperú, ADEX, AGAP de la relevancia de cada etapa para el éxito de la participación en ferias comerciales, en este caso se mediaría en incremento en las ventas.

Esta profundización servirá para las empresas exportadoras de mandarina que tengan interés de participar en ferias, les permitirá evaluar si es viable participar o no, ello de acuerdo con los objetivos que tengan. También servirá para comprender la importancia de cada etapa de la participación en ferias comerciales de manera detallada para obtener frutos de la inversión en tiempo y dinero.

De acuerdo con lo explicado anteriormente, el método a utilizar en la presente investigación es el enfoque cualitativo, ya que se recopilará y analizará las respuestas conseguidas de las entrevistas de los principales actores claves, ello con el fin de comprender como la preparación, performance y post participación en ferias comerciales contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.

*Tabla 18: Detalle de la metodología empleada en los antecedentes*

<b>Metodología</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Método cuantitativo	12	54%
Método cualitativo	6	27%

Método mixto	4	18%
Total	22	100%

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

Se puede observar en la siguiente tabla, la cantidad de antecedentes relacionados al presente tema de investigación. En cuanto a los antecedentes con metodología cuantitativa, se encontraron a los autores nacionales como Puente & Silva (2020), Del Águila (2019), Chumpitaz & Malpartida (2020), y Valderrama (2018), por el lado internacional a Geldres & Monreal (2018), Volpe & Carballo (2008), Haddoud et al. (2018), Gerschewski et al. (2020), y Cordero (2017). Por otro lado, en los antecedentes internacionales con metodología cualitativa se encontraron los autores Teixeira & Ferreira (2018), Kellezi (2013) y Cruz (2014). Para culminar la explicación, también se encontraron autores que utilizaron en sus trabajos de investigación la metodología mixta. Por el lado nacional, se encontró a Bohorquez Neira & Silva Cachay (2020) y Arbulú & Coayla (2019) y por el lado internacional a Evers & Knight (2008).

### 3.1.1 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad generar una teoría fundamentada basada en como la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020. El estudio se desarrollará mediante entrevistas a profundidad a los actores claves, estos son las empresas exportadoras de mandarina, ProCitrus, Empresas asociadas a ProCitrus, PROMPERÚ, Asociación de exportadores (ADEX) y a expertos en promoción de exportaciones. Toda la información obtenida será empleada para identificar si participar en ferias comerciales contribuye de forma positiva a las empresas exportadoras de mandarina, de esta forma la investigación, se enfocará en la búsqueda, de conocimiento mediante la exploración.

### 3.1.2 Diseño de la investigación

Arias (2012) define al diseño de investigación como la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Hernández et al. (2014) define al diseño metodológico como el plan o estrategia a seguir para la obtención de información deseada con

la finalidad de responder al problema en estudio. Además, para Rojas (2002) como se citó en Arbaiza (2014), la elección del diseño dependerá del propósito, objetivos, de los vacíos que se quieren cubrir, los alcances de estudios previos, de elementos subjetivos y de la experiencia y capacidad del investigador. Además, para Arbaiza (2014), la preparación del diseño requiere de mucho orden y tener los objetivos de la investigación siempre presentes ya que la confiabilidad de los resultados dependerá de la solidez del diseño.

Debido a ello, para la presente investigación, se va a emplear un enfoque cualitativo y se optó por utilizar la teoría fundamentada, la cual el autor Hernández et al. (2014), es una de las metodologías más completas al momento de trabajar con entrevista. Según Arbaiza (2014), existen dos estrategias esenciales: método comparativo constante y el muestreo teórico. El primero supone que los datos sean codificados y después analizarlos para desarrollar conceptos. Mientras que el segundo, de acuerdo con Cuñat (2007), se pueden seleccionar nuevos individuos a entrevistar según su potencial para ayudar a refinar o expandir conceptos y teorías ya desarrolladas, siendo la recolección y análisis al mismo tiempo. El diseño es flexible ya que puede dirigirse a más personas de las pensadas, es decir, no afectará a la muestra, Arbaiza (2014). Como producto del muestreo teórico se decide un número tentativo de personas que pueden ser entrevistadas. Debido a la flexibilidad del modelo se puede modificar el estilo de las entrevistas o el tipo de participantes requeridos.

### 3.1.3 Limitaciones de la investigación

Al principio de la investigación, la elección del tema fue complicada. Desde un inicio se pretendió investigar algún tema relacionado al sector agrícola no tradicional. Además, una de las principales limitaciones fue la obtención de información secundaria, ya que el acceso a algunos papers, artículos y tesis académicas publicados en Scopus, Web Of Science y Repositorios Académicos de universidades se encuentran restringidos, por lo que limita el acceso a la obtención de antecedentes significativos para el desarrollo de la investigación. Asimismo, para acceder a otras fuentes secundarias como libros físicos, también se encuentran limitados. Esto se debe a la coyuntura actual, lo que complica más acceder a bibliotecas. Otra de las limitaciones identificadas para el desarrollo de la presente investigación fue que páginas web como Promperú, Siicex y Mincetur, se encuentran desactualizadas o con poca información. Por ejemplo, para poder determinar la población, no existe información específica de empresas

participantes en ferias en los periodos 2017- 2020. Por último, una limitación que dificultó el desarrollo de la presente investigación fue el contactar a los actores clave, entidades y empresas. Asimismo, se llamó por teléfono y se enviaron correos, sin embargo, no se obtuvo una respuesta exitosa.

No obstante, para mitigar las limitaciones y obtener desarrollar una correcta investigación, las tesis optaron por buscar los títulos de las investigaciones sin acceso de las plataformas mencionadas anteriormente mediante la herramienta “EndNote Click”. Esta herramienta hace el trabajo de búsqueda donde el documento requerido se encuentre accesible. Asimismo, para lograr obtener contacto con los actores clave de la investigación, se optó por realizar una búsqueda profunda en la plataforma LinkedIn, donde las tesis lograron contactarse con las empresas, consultores, Promperú, ADEX, AGAP y ProCitrus.

### 3.2 Operalización de las categorías

Una variable es susceptible a medirse y observarse, por ello las variables cualitativas se encuentran enfocadas en características, atributos, propiedades o cualidades que pueden ser categorizadas como ordinales y nominales (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación, se analizará de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020. Por ello, se cuenta con categorías y subcategorías, las cuales se explican a continuación:

#### 3.2.1 Descripción y sustento de las categorías a analizar

##### **Categoría 1: Preparación para la feria**

Según Rodríguez (2016), la preparación para participar en una feria comercial influye de una manera definitiva en el cumplimiento de los objetivos planteados. Por ello, al momento de tomar la decisión de participar en una feria y se ha seleccionado el evento, es preciso iniciar la fase de preparación. Es recomendable iniciar todo ese proceso al menos 1 año antes del evento. Además, la preparación para la feria representa el 70% de la logística de participación. (Prompex, 2011)

Lo principal es establecer los objetivos ya que son el punto de partida para poder tener una posible participación en las ferias y son los que van a determinar las acciones a desarrollar. También, se debe elegir a las personas que representarán a la empresa en la feria, estas serán la

primera impresión ante el cliente. Para ello, las personas seleccionadas deben cumplir ciertos requisitos como hablar el idioma del país de destino u otro idioma que le permita establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, tener un conocimiento amplio de del producto y del proceso de producción, de normativas, certificaciones obtenidas, de los aranceles y condiciones de ingreso al mercado meta. Además, debe ser una persona extrovertida y que cuente con experiencia previa en ferias comerciales. Asimismo, se debe tener conocimiento acerca de la competencia, el precio, las formas de pago y adaptación del producto al país de destino (Rodríguez, 2016). De igual manera, en el boletín de Promperú, “Experiencia de Promperú en ferias internacionales”, elaborado por Cortés (2014) señala que en la preparación para la feria definir el presupuesto y cronograma de actividades, elaboración de catálogos, precios, agendar reuniones con potenciales clientes, identificar a la competencia. Por último, en el paper de investigación “*Trade show innovations – Organizers implementation of the new service development process*”, reveló que las consideraciones relacionadas con la demanda son factores de decisión primarios en la fase de selección de ideas. El estudio demostró que la capacidad de combinar factores internos (estudios de mercado) y externos (expositores, visitantes asociaciones de la industria) y las fuentes de información son cruciales para lograr ventaja competitiva, y así facilitar la innovación por parte de la empresa. (Bauer & Borodako,2019)

## **Categoría 2: Participación en la feria**

La participación en la feria es la fase más corta, pero la más intensa de este proceso ya que, si en la etapa de preparación todo se realizó de manera correcta, en esta ya se debería estar negociando con posibles compradores, se habrán visitado puntos de venta y centros de distribución para afinar su estrategia, el material promocional y las muestras estarán en el recinto ferial y el stand estará listo para recibir a los visitantes. Lo más importante de esta fase es atraer y retener a los clientes que realmente se encuentren interesados en el producto, por es recomendable tener un stand llamativo. (Rodríguez, 2016)

Basado en los antecedentes relacionados al tema de investigación, el autor Del Águila (2019) en su tesis titulada “*Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de pota congelada en Perú 2019*”, tiene como objetivo principal determinar la influencia de los programas de promoción de exportaciones en el

desempeño exportador de las empresas exportadoras de papa congelada 2019. Respecto a las ferias comerciales se obtuvo como resultado que el 55.2% de los encuestados están de acuerdo en que la participación en ferias comerciales y ferias especializadas en exportación favorece a la empresa. Adicional a ello, Sópense (2003) explica que los instrumentos evaluados como las ferias, misiones y ruedas son las más recurrentes y analizadas internacionalmente.

Finalmente, el autor Valderrama (2018), en su tesis *“Relación entre la participación de ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo 2016-2017”* señaló que la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo y la capacidad de negociación, nivel competitivo y logro de objetivos tienen una relación directa. Cabe añadir, que, en el boletín de Promperú, *“Experiencia de Promperú en ferias internacionales”*, elaborado por Cortés (2014), los indicadores más relevantes del durante la feria son el contacto con los clientes potenciales, registro de información, organización o participación de eventos paralelos, visitas a lugares de interés. Para terminar con la categoría, no es fácil para los expositores construir una relación profunda con los posibles y convertirlos en oportunidades de venta. El efecto de la promoción en la feria se ha limitado a la creación de imagen y al rendimiento de recopilación de información. (Chang & Sang, 2008)

### **Categoría 3: Post participación en ferias comerciales**

Luego de participar en una feria, la cantidad de contactos que se pueden obtener es abrumador, por ello se debe tener una buena organización, ya sea tomando apuntes, organizando las notas y tarjetas de presentación, enviando cotizaciones, entre otras cosas; si eso no se realiza de manera correcta, el proceso post participación en feria se puede complicar. (Rodríguez, 2016). Para complementar lo mencionado anteriormente, en el boletín de Promperú, *“Experiencia de Promperú en ferias internacionales”*, elaborado por Cortés (2014), la autora señala que en la etapa post- feria es necesaria la supervisión del desmontaje del stand, en caso se haya utilizado, y mantener un seguimiento a los contactos que hayan sido captados y a las cotizaciones que hayan sido emitidas.

Según Bong-Seok et al. (2020) en el paper de investigación *“Effects of Exhibitors’ Trade Show Participation on market performance: longitudinal research”* mencionan que los resultados mostraron que los recursos del expositor afectaron parcialmente la producción de las ferias

comerciales y el desempeño del mercado. Además, la producción de las ferias influye en el desempeño del mercado de manera diferente a lo largo del tiempo después de que esas finalizan. Esto significa que los resultados de una empresa, las actividades de marketing de ferias aparecerán a lo largo del tiempo. Se encontró que la salida de comunicación de las ferias comerciales tenía un efecto significativo en el desempeño del mercado interno el desempeño de las exportaciones internacionales a un nivel similar nivel.

### 3.2.2 Definiciones conceptuales de categorías y dimensiones

#### **Subcategoría 1: *Planteamiento de los objetivos (establecimiento del presupuesto, ventas financiadas)***

Los objetivos son el punto de partida de una participación en una feria y son los que determinan las acciones a realizar. Al plantearlos, se debe tener en cuenta que una feria no es un lugar donde solo se va a vender productos. Las ferias son el lugar propicio para hacer inteligencia de mercados y si se planifican de forma adecuada, pueden ser el medio ideal para obtener información valiosa en un periodo de tiempo muy corto. Por ello, al momento de definirlos se debe tener cuidado de que estos sean alcanzables con los recursos económicos, humanos y logísticos de que dispone la empresa (Rodríguez, 2016).

Según Rodríguez (2016) al realizar el presupuesto se debe tener en cuenta el stand, el personal de la empresa que va a asistir a la feria, el personal externo que se va a contratar, los comunicados de promoción (correos), el material promocional (folletos, etc.), el producto que se va a presentar o a degustar, la publicidad (revistas, etc.) y la atención a los clientes. Asimismo, los autores Chang & Sang (2008) en su paper “*Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*” indicaron que la participación en ferias comerciales es costosa. Según Alberca et al. (2014) en “*Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study*”, señalan que el conocimiento de la eficiencia es necesario para definir el proceso de toma de decisiones del expositor, ello se encuentra relacionado con el planteamiento de objetivos. El estudio de Bauer & Borodako (2019), demostró que la capacidad de combinar factores internos como el estudio de mercado y externos como los expositores, visitantes asociaciones de la industria y las fuentes de información son cruciales para lograr ventaja competitiva.

## **Subcategoría 2: Preparación del personal (*Conocimiento del producto, bilingüe, especialista en ventas*)**

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, definen al producto como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Por ello, es importante que la persona que represente a la empresa conozca a profundidad el producto o servicio que se va a ofrecer, por lo que se debe hacer un análisis acerca de las características, ventajas y beneficios. Se debe elegir a las personas que representarán a la empresa en la feria, estas serán la primera impresión ante el cliente. Para ello, las personas seleccionadas deben cumplir ciertos requisitos como hablar el idioma del país de destino u otro idioma que le permita establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, tener un conocimiento amplio de del producto y del proceso de producción, de normativas, certificaciones obtenidas, de los aranceles y condiciones de ingreso al mercado meta. Además, debe ser una persona extrovertida y que cuente con experiencia previa en ferias comerciales. Se deberá recopilar información del mercado que van a visitar, así como del sector en el que se desempeña la empresa, así como también las prácticas comerciales en el mercado de destino, los sistemas de distribución existentes, los productos competidores y los medios de pago más utilizados (Rodríguez, 2016).

De acuerdo a el paper “*Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*” elaborado por los autores Chang & Sang (2008), determinaron que capacitar al personal sobre cómo llevar a cabo responsabilidades fortalece el impacto de las actividades del personal de los stands en la creación de imagen, lo relacionado con las ventas, la recopilación de información y el desempeño de las relaciones en las ferias comerciales.

## **Subcategoría 3: Estudio de la competencia y mercado**

Según Philip Kotler la competencia es el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado. Además, según la autora Kellezi (2013), en su paper de investigación “*The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition*”, mencionó que la información recopilada en la participación de ferias comerciales sirve como una retroalimentación valiosa para la empresa y generalmente se refleja en el plan de marketing del próximo período. Adicional a ello, las ferias brindan a las empresas la posibilidad de

comprender a los competidores internacionales y les brindan la posibilidad de investigar sobre posibles canales de distribución. También, el autor Del Águila (2019) en su tesis titulada *“Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019”*, identificó que las ferias y misiones comerciales ayudan a obtener un mayor conocimiento del mercado, se logra generar un mayor beneficio para la empresa. De acuerdo con el paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* elaborado por los autores Chang & Sang (2008), determinaron que capacitar al personal fortalece el impacto de las actividades como el estudio de mercado y el desempeño de las relaciones en las ferias comerciales.

### **Subcategoría 7: Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas**

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Según los autores Kotler et al., (2000), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

En cuanto los antecedentes relacionados con la presente investigación, la autora Kellezi (2013), en su paper de investigación *“The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition”*, señala que las ferias pueden contribuir a la creación de relaciones comerciales internacionales. Además, los contactos generados a partir de las ferias se actualizan en la base de datos y durante el año el personal de marketing de la empresa envía folletos e información actualizada sobre la empresa. Asimismo, las ferias permiten contactar con los clientes a un costo menor, a diferencia

de la publicidad, permiten a las empresas probar sus productos y al mismo tiempo comercializarlos. Cabe mencionar, que los autores Evers & Knight (2008) en su paper de investigación “*Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective*”, concluyeron que las ferias comerciales van mucho más allá de ser una plataforma de marketing e información. Se determinó que las ferias contribuyen al establecimiento y mejora de red de contactos que permite que las empresas crezcan y se expandan internacionalmente.

Según los autores Gerschewski et al. ([OBJ]2020)[OBJ], en su paper de investigación “*Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance*”, tiene como objetivo determinar la relación entre la proactividad en el desarrollo de redes de las SME a través de ferias comerciales. Como resultados de la investigación se obtuvo que la proactividad se asocia positivamente con el desarrollo de redes a través de ferias comerciales, donde aumenta el rendimiento operativo de las empresas, pero no el rendimiento financiero. Además, el efecto de las ferias comerciales es generalmente más beneficioso para los MiPymes en la industria de servicios, en comparación con otras industrias.

#### **Subcategoría 8: Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas**

Si el cliente está interesado en el producto ofrecido, es recomendable que el representante de la empresa solicite una visita a las instalaciones del cliente, ya que esto le ayudará a confirmar la información conseguida en la entrevista. Además, es vital que el seguimiento a los clientes se realice de forma personalizada y también es importante enviar una nota de agradecimiento a las personas que visitaron el stand (Rodríguez, 2016).

#### **Subcategoría 9: Participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción de la feria**

En el boletín de Promperú, “Experiencia de Promperú en ferias internacionales”, elaborado por Cortés (2014), se considera que la participación y organización de eventos paralelos como reuniones técnicas, seminarios y/o congresos y ruedas de negocios son efectivos para obtener experiencia empresarial, favorece en el intercambio de información, para el logro de futuras negociaciones. Asimismo, Vargas (2009) en su paper titulado “*Actividades en las ferias de negocios internacionales*”, señala que las ruedas de negocio son un adecuado instrumento que

sirve como complemento para fomentar el incremento de ventas y obtención de contactos potenciales.

### **Subcategoría 10: Desarrollo Nuevos Contactos**

Los autores Gerschewski et al. (2020) en su paper de investigación *“Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance”*, obtuvieron como resultado que la participación en ferias comerciales si tiene un efecto positivo en las empresas exportadoras para obtener contactos y así incrementar sus exportaciones. Asimismo, Puente & Silva (2020) en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de generar una red de contactos, aumentar el volumen de sus ventas y obtener conocimiento del mercado y competencia por participar en ferias comerciales. Finalmente, una de las características de participar en las ferias comerciales es generar contactos con empresas del sector y compradores (Chumpitaz & Malpartida, 2020)

Finalmente, en el paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* elaborado por los autores Chang & Sang (2008), refieren que la promoción durante la feria está débilmente relacionada con el desempeño de otras ferias comerciales, como el desempeño de las relaciones y las ventas, porque tiene poco impacto en la agenda y el horario de los visitantes planificados previamente en el marco del tiempo limitado en la exhibición. Señalaron, que no es fácil para las empresas construir una relación profunda con los visitantes a través de la promoción en la feria y convertirlos en oportunidades de venta, especialmente cuando ya han planificado su agenda con otros expositores.

Stevens (2005), comentó que el propósito de la post-feria es extender el impacto del evento para profundizar las conexiones resultantes con los clientes actuales y potenciales que visitaron el stand. El seguimiento posterior a la feria incluye una nota personal de agradecimiento por correo electrónico del personal individual que se reunió con el contacto en la feria comercial, una carta personalizada con la información adicional solicitada en la feria, una reimpresión de su cobertura de prensa u otro artículo relacionado con la feria comercial, el recordatorio de la fecha de vencimiento final de la oferta especial de la feria, etc. Estas actividades fortalecen el impacto de las actividades previas a la feria y durante la feria en la creación de imagen, las

relacionadas con las ventas, la recopilación de información y el desempeño de las relaciones de las ferias comerciales. (Chang & Sang , 2008)

### **Subcategoría 11: Cotizaciones realizadas/ negociadas y concreción de ventas**

Fischer & Espejo (2004), la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). Chang & Sang (2008) en su paper titulado “*Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*“, señalaron que el seguimiento post venta es importante para generar un impacto y obtener buenos resultados, este seguimiento ayudará a concretar ventas con posibles clientes que hayan tenido contacto con la empresa durante la feria.

#### 3.3 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra

Arbaiza (2014) menciona que la muestra proviene de la naturaleza de la investigación, las capacidades de quienes realizan el estudio, el tiempo y los recursos. Hernández et al (2014) menciona que la “población” hace referencia a los criterios geográficos, demográficos y psicográficos que resulten adecuados para el desarrollo del proceso de investigación.

##### 3.3.1 Población de estudio

Para el desarrollo de una investigación es muy importante determinar la población y muestra, ya que con estos elementos se permitirá validar y encontrar respuestas al problema de la investigación. Por ello, se explicarán conceptos básicos de ambos elementos con la finalidad de comprender su importancia.

Según Arias (2012) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características en común para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Además, señala que la población queda delimitada por el problema y objetivos del estudio. Asimismo, según Hernández (2010) como se citó en Arbaiza (2014), la población es el conjunto de casos que tengan especificaciones en común, por ejemplo, criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Por otro lado, Arbaiza (2014) señala que el tamaño de la muestra depende de la naturaleza y enfoque del estudio y esta debe tener representatividad estadística de la población, para que de esta manera los resultados se puedan generalizar y lograr que la investigación sea válida.

En ese sentido, se define como población del presente estudio de investigación a toda empresa exportadora de mandarina que haya participado al menos una vez en ferias comerciales. Asimismo, no hay un dato exacto de cuantas empresas participan, ya que no hay registros oficiales de entes del estado como Promperú u otros. Dentro de los entes privados, tampoco tienen registros, representantes de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP) y Asociación de Productores de Cítricos Del Perú (PROCITRUS) coincidieron que la cantidad varía entre 10 a 15 empresas. En tal sentido, en los informes ejecutivos de feria se mencionan a las siguiente empresas y consorcios: CPF, Prolán, Arona, Huamani, COEXA, Casa Chica, ProCitrus, Camposol, Pedregal, AGN Superfoods y VISIONS.

### 3.3.2 Tamaño y selección de la Muestra

En el paper de investigación “El Muestreo en la investigación Cualitativa”, elaborado por las autoras Blanco & Castro (2007), señalan que la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quien o quienes obtenerlos son decisiones que se toman en el campo, pues se debe reflejar la realidad y los distintos puntos de vista de los participantes.

Cabe mencionar que para fines de la presente investigación cuyo enfoque es cualitativo, es preciso definir como población a los principales actores alcanzados por este. Tales actores fueron escogidos según la relevancia para el levantamiento de datos e información, así como descritas líneas más abajo en la Tabla 19. (Mapeo de actores clave).

Por ello, para la presente investigación las tesisistas eligieron una muestra por conveniencia. Se realizó una muestra de 12 expertos, todos los actores clave involucrados en el tema de investigación, como expertos en participación en ferias, empresas exportadoras de mandarinas, entidades como Promperú, ADEX y AGAP, entre otros. De la misma manera, se logró entrevistar a todos los actores clave presentados en el punto 3.4, ello puede ser evidenciado en punto 4.1.1, perfil de los entrevistados.

### 3.4 Mapeo de actores clave (MAC)

Según Tapella (2007) el Mapeo de Actores Clave (MAC) es una herramienta metodológica de tipo estructural ampliamente extendida y es útil para abordar aspectos objetivos expresados en la trama de relaciones que se construya sobre una realidad específica. Esta herramienta descansa sobre el supuesto de que la realidad social se puede ver como si estuviera conformada por relaciones sociales donde participan actores e instituciones de diverso tipo. Tapella (2007) cita a Pozo (2007), donde señala la importancia del mapeo de actores clave, es decir, que el MAC

es una herramienta fundamental en el diseño de todo proyecto de investigación, permite conocer las alianzas, los conflictos, los portavoces autorizados y, por ende, permite seleccionar mejor los actores a los que se deba dirigir en tal o cual momento. De la misma manera, esta herramienta ayuda a representar la realidad social en la que estará intervenido el tema de investigación.

Se hará uso de esta herramienta en la presente investigación para comprender de manera más específica los diferentes actores que tienen relación con el tema de investigación, así como también se busca conocer sus acciones y objetivos de su participación. Es por ello, que en relación con el tema de investigación se identificaron como actores clave a las personas e instituciones donde ofrecen mecanismos de promoción a la exportación, así como también se ha considerado representantes con conocimiento y experiencia en exportaciones de cítricos o en agroexportaciones, que tengan relación directa con las entidades involucradas a las ferias comerciales y que hayan tenido relación directa con empresas exportadoras de cítricos, especialmente la mandarina. Cabe recalcar que el perfil de los actores clave debe haber sido desarrollado entre los años 2017 a 2020.

Tabla 19: Mapeo de Actores Claves (Stakeholders)

Grupo de interés	Actor	Rol en el proyecto de Investigación	Importancia	Relación Predominante
<b>ProCitrus</b>	Especialistas asociados a la participación de ferias comerciales.	Exportación de mandarinas	Principal asociación de interés, las cuales permitirá comprender la relación entre Los Mecanismos de Promoción para las Exportaciones (ferias comerciales) y el desempeño exportador en estas empresas asociadas.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que es una de las instituciones más importantes y la información recopilada es de alto impacto en el estudio.
<b>Empresas asociadas a ProCitrus</b>	Empresas exportadoras de mandarina pertenecientes a la Asociación de productores de cítricos del Perú que hayan participado en ferias comerciales.	Exportación de mandarinas	Principal grupo de interés, el cual permitirá comprender el impacto entre la participación de ferias y el incremento en exportaciones.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que son los actores más importantes y la información recopilada es de alto impacto en el estudio.
<b>Empresas exportadoras de mandarina</b>	Empresas exportadoras de mandarina que hayan participado en ferias comerciales.	Exportación de mandarinas	Principal grupo de interés, el cual permitirá comprender el impacto entre la participación de ferias y el incremento en exportaciones.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que son los actores más importantes y la información recopilada es de alto impacto en el estudio.

<b>PROMPERÚ</b>	Especialistas relacionados al área de programas de promoción para las exportaciones.	Brindar información general de cómo funciona e impacta la participación en ferias comerciales en las empresas participantes. Asimismo, dar a conocer la perspectiva del sector agrícola no tradicional (mandarinas)	Permitirá comprender el rol que ocupa la institución para promocionar la exportación de mandarina a través de la participación de ferias comerciales.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que ha organizado y patrocinado ferias comerciales que forman parte de los Mecanismos de Promoción para las exportaciones.
<b>Asociación de exportadores-ADEX</b>	Especialistas relacionados al área de programas de promoción para las exportaciones.	Brindar información acerca del impacto que han tenido las empresas participantes en ferias comerciales.	Permitirá comprender el rol que ocupa la institución para apoyar a las empresas exportadoras a internacionalizarse mediante la participación de las ferias comerciales.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que ha organizado y ayudado a empresas exportadoras a ser participantes de ferias comerciales que forman parte de los Mecanismos de Promoción para las exportaciones.
<b>Expertos en promoción de exportaciones</b>	Personas con conocimientos o experiencia participando o asesorando a empresas exportadoras del sector agrícola no tradicional en ferias comerciales.	Brindar información general sobre los mecanismos de promoción para la exportación, especialmente en ferias comerciales y su relación e impacto en la internacionalización de las empresas exportadoras.	Permitirá comprender sobre el sector agrícola de cítricos y el rol que ocupan las instituciones públicas y privadas para la promoción de las mandarinas a través de las ferias comerciales.	Posición a favor del trabajo de investigación, ya que cuentan con experiencia y conocimiento acerca de los mecanismos de promoción a la exportación, especialmente en ferias comerciales.

Fuente: *Elaboración Propia (2021)*

### 3.5 Instrumentación

Según Arbaiza (2014), señala que el proceso de recolección de datos es sistemático y deben considerarse los recursos y la capacidad del investigador para seguir los procedimientos y avanzar de forma progresiva en la investigación.

Por ello, en la presente investigación para el enfoque cualitativo, se utilizarán entrevistas semiestructuradas a expertos de exportaciones de mandarina y en mecanismos de promoción a la exportación, especialmente en ferias comerciales. Por ejemplo, a especialistas pertenecientes a ProCitrus, expertos en promoción de exportaciones, especialistas de Promperú y ADEX.

Cabe resaltar que este instrumento ha sido empleado en varios estudios previos, mencionados en los antecedentes tanto nacionales e internacionales, como Bohorquez & Silva (2020) realizaron entrevistas como instrumento en el enfoque cualitativo a expertos para validar sus hipótesis del tema de estudio.

#### 3.5.1 Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa

En relación con lo explicado anteriormente, las tesis han considerado instrumentos para extraer información por vía web de fuentes secundarias que funcionan como respaldo a la presente investigación. Dicha información será, extraída de páginas como Scopus, ScienceDirect, ProQuest y Alicia, así como también se acudirán a los repositorios de distintas universidades nacionales e internacionales.

En la presente investigación, se emplearán las entrevistas como fuente primaria, por ello se entrevistará a ejecutivos y/o representantes de empresas exportadoras de mandarina que hayan participado en ferias comerciales. De igual manera, a especialistas de Promperú, ADEX y ProCitrus.

En cuanto a la comprensión de los objetivos categorías y subcategorías, está relacionado a la primera fase. Para ello, se realizó una guía preliminar de entrevista el cual dos expertos procedieron a validarla. Luego de la verificación de los lineamientos, se inició la comunicación con los actores clave (Ver Tabla 19). Para la segunda fase, las entrevistas se realizan de manera virtual, debido a la coyuntura actual y para la seguridad de ambas partes (entrevistador y entrevistado). Para finalizar, en la tercera fase, las tesis agradecen el tiempo, apoyo y disposición de los actores clave, así como también se procede la organización de la información recolectada para su posterior análisis.

### 3.5.2 Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos

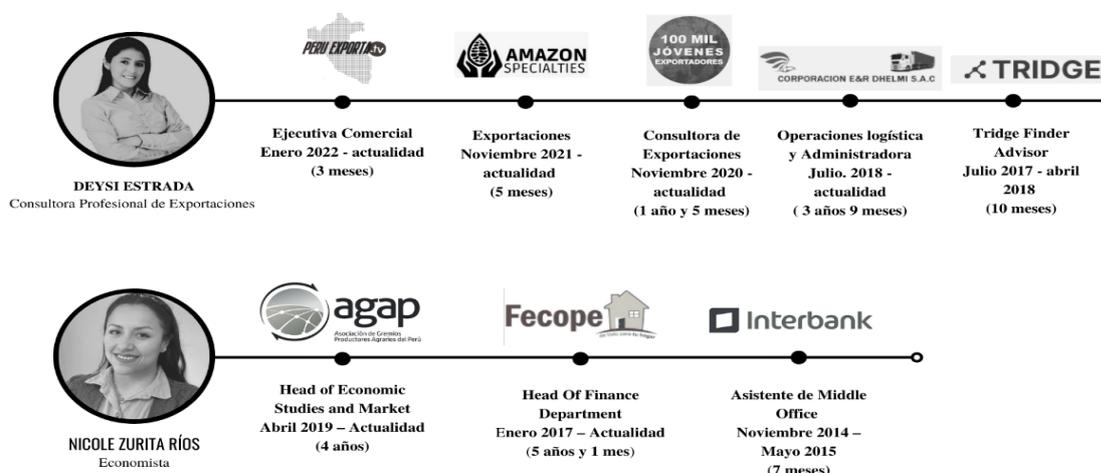
Las técnicas de análisis cualitativo son las que se emplean para resumir, analizar e interpretar la información conseguida por medio de métodos cualitativos, las principales son de categorización y de análisis de contenido (Vara, 2012). En la presente investigación se empleará el software ATLAS Ti, esta herramienta tecnológica permitirá organizar, analizar e interpretar la información cualitativa recolectada. Además, permite trabajar con gran cantidad de información en diferentes formatos.

### 3.5.3 Confiabilidad del instrumento cualitativo

La confiabilidad de un instrumento cualitativo se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por profesionales que se encuentren relacionados con el presente tema de investigación. (Bernal, 2010). Asimismo, para iniciar con las entrevistas, fue necesaria la validación de expertos al instrumento de investigación.

El perfil de las 2 expertas que validaron el instrumento consistió en lo siguiente: Deysi Estrada, Consultora Profesional de Exportaciones y Analista de Inteligencia de Mercados Internacionales con 8 años de experiencia perteneciente a Perú Exporta TV. Por otro lado, Nicole Zurita jefa de Estudios Económicos y de Mercado en AGAP Perú, tiene conocimiento y experiencia en la participación de ferias comerciales, así como también ha asistido a grandes ferias como PMA Summit, Asia Fruit Logística, Fruit Attraction y Fruit Logística.

Figura 13: Perfil de expertas que validaron el instrumento



Elaboración propia (2021)

### 3.5.6 Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se ha realizado cumpliendo con las normas de la American Psychological Association (APA), empleando esta norma se respeta la propiedad intelectual de los autores consultados durante toda la investigación. Según Moreno y Carrillo (2019) “son un conjunto de directrices diseñadas para facilitar una comunicación clara y precisa en las publicaciones académicas, especialmente en la citación y referenciación de fuentes de información.”. Estas normas se actualizan constantemente con el fin de dar respuesta a nuevas dinámicas, medios de producción y difusión de información.

## Capítulo IV: Desarrollo y Discusión De Los Resultados

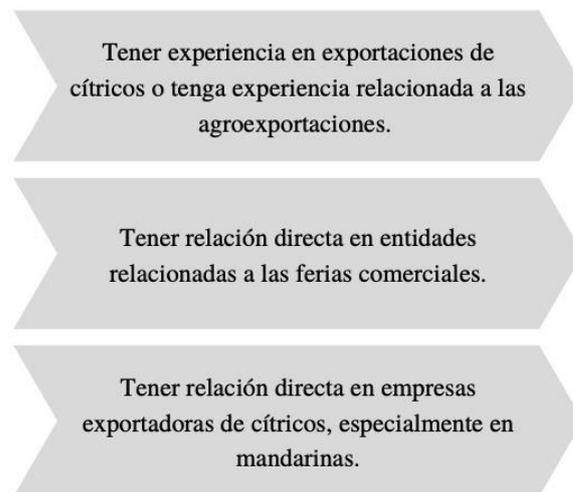
### 4.1 Desarrollo Cualitativo

Para el desarrollo de la presente investigación, luego de realizar el Mapa de actores claves, se realizó una investigación para conseguir los contactos que se requiere para dar respuesta a las entrevistas, dicha investigación se realizó mediante LinkedIn y páginas web donde figuran expertos, entidades y empresas de interés a la presente investigación.

#### 4.1.1 Perfil de los entrevistados

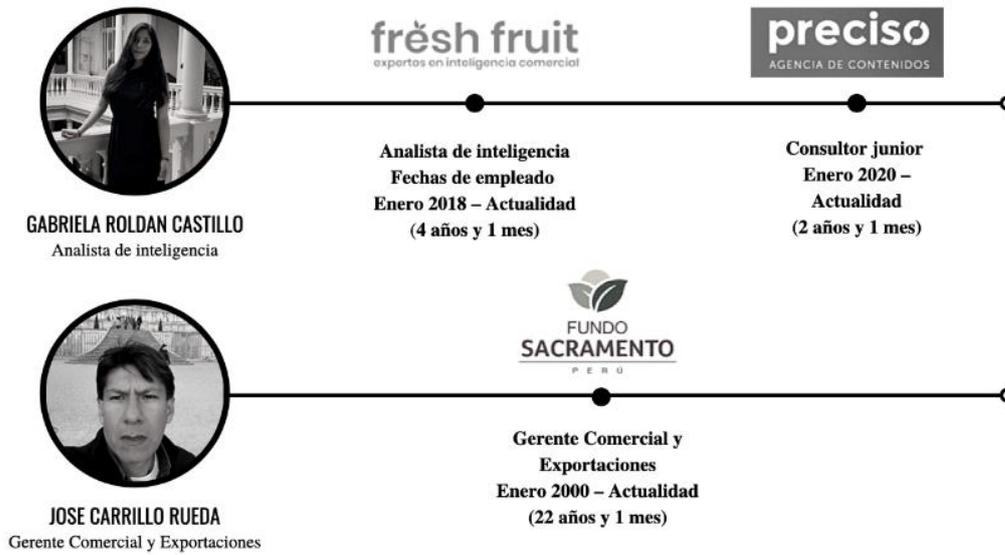
Para la presente investigación, se decidió entrevistar a expertos clave que cuente con amplios conocimientos y experiencia laboral relacionada al tema de investigación. Todo ello con la finalidad de comprender mediante diferentes perspectivas, como conocimientos y especialmente experiencias acerca de la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas hacia los Estados Unidos. Asimismo, con el aporte de dichos expertos se logró evaluar cada uno de los objetivos planteados anteriormente. A continuación, las tesis en el siguiente gráfico se consideraron las características fundamentales para la elección de entrevistados y también se presenta el diagrama de los entrevistados y su trayectoria.

*Figura 14: Características de selección para los entrevistados*



*Elaboración propia (2021)*

Figura 15: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



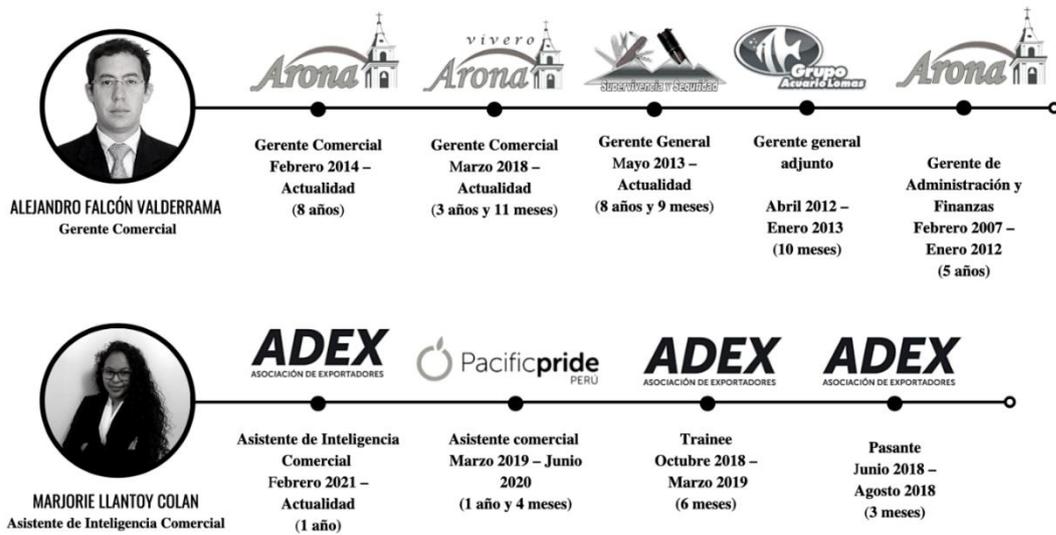
Elaboración Propia

Figura 16: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



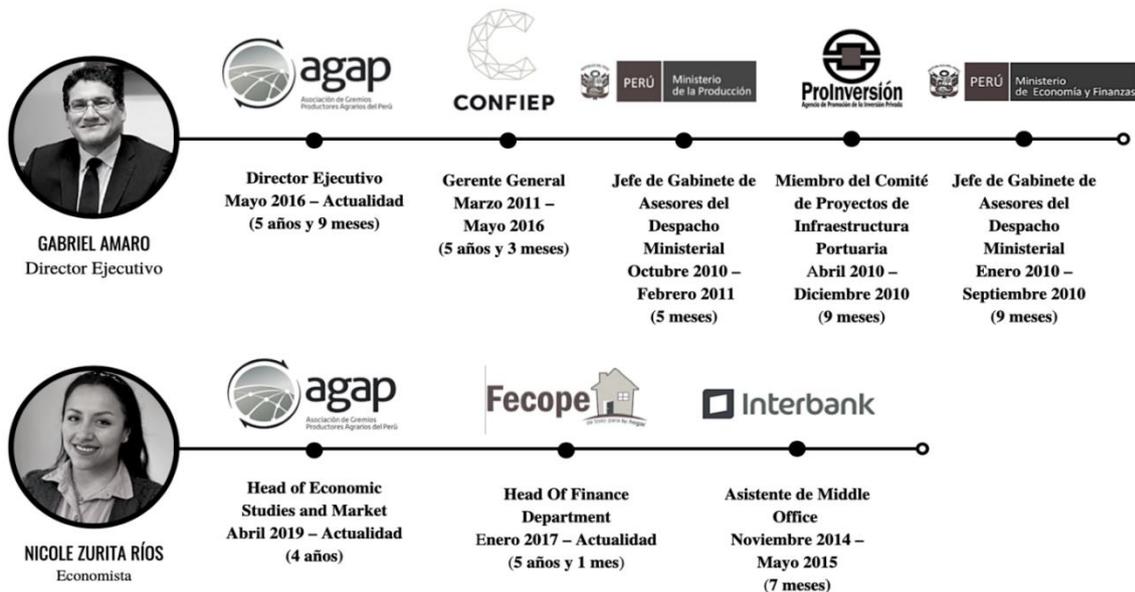
Elaboración Propia (Continuación)

Figura 17: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



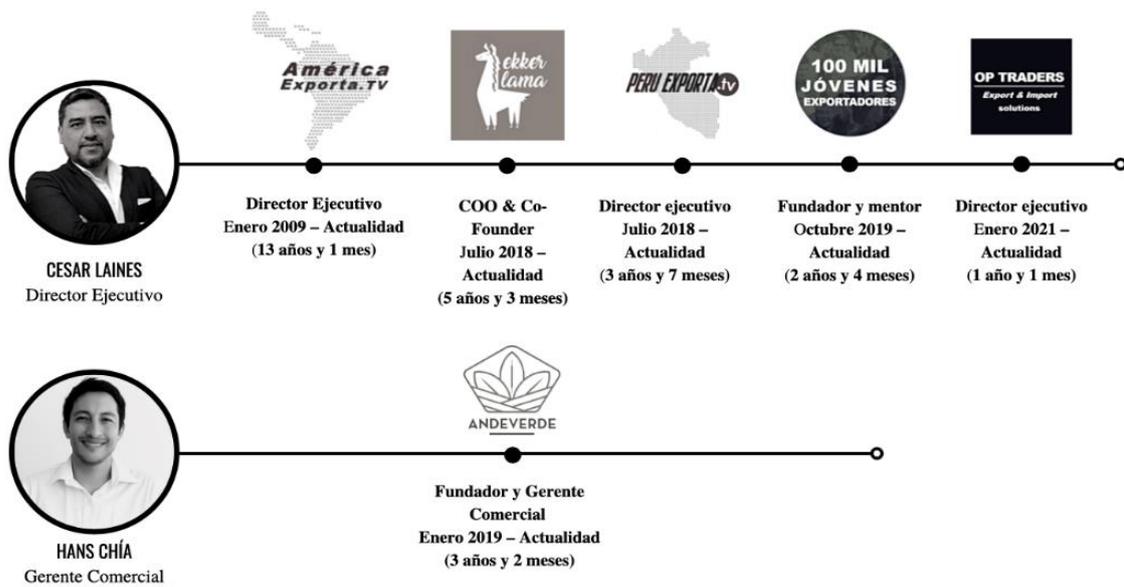
Elaboración Propia (Continuación)

Figura 18: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



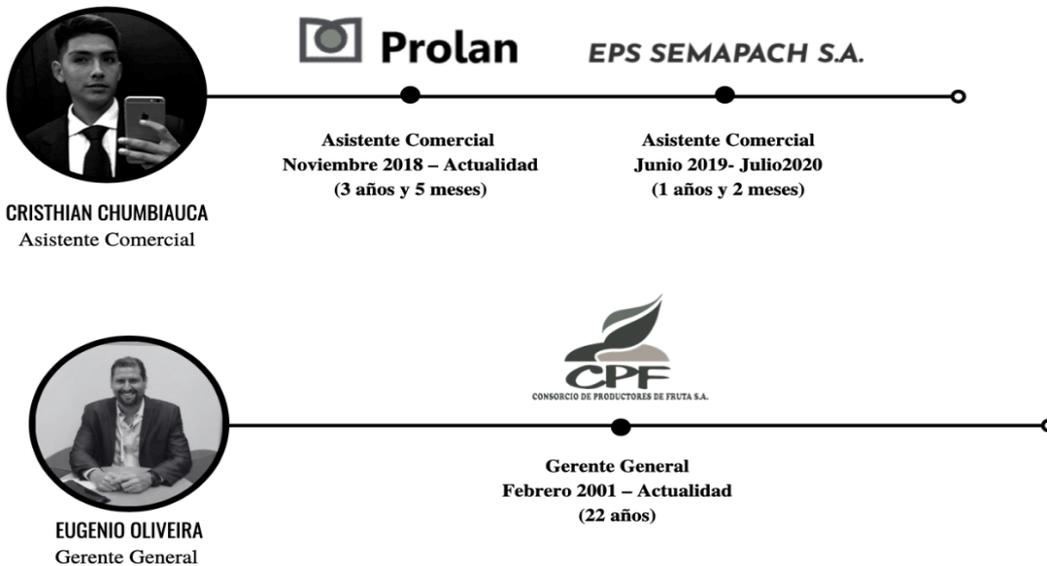
Elaboración Propia (Continuación)

Figura 19: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



Elaboración Propia (Continuación)

Figura 20: Diagrama de entrevistados y su trayectoria



Elaboración Propia (Continuación)

#### 4.1.2 Análisis y resultados de las entrevistas

Continuando con el análisis cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos y con conocimientos relacionados al presente tema de investigación. Por ello, para un adecuado análisis, fue necesario transcribir los videos y audios grabados para obtener una mejor evaluación, y posterior a ello se ingresaron las entrevistas al programa Software Atlas Ti.

Figura 21: Proceso de Análisis de entrevista en el Enfoque Cualitativo



Elaboración Propia (2021)

Asimismo, las entrevistas fueron brindadas por el personal de las entidades y expertos relacionados al tema de investigación. Dentro de este grupo de actores clave podemos encontrar a ADEX, Promperú, Fresh Fruit, AGAP, etc. De acuerdo con el análisis realizado, se establecieron 8 categorías a través de los códigos del programa Atlas Ti. Estos códigos se encuentran detallados en la siguiente figura:

Figura 22: Códigos creados en Atlas Ti según las entrevistas a expertos.

Nombre	Enraizamiento	Densidad
Planteamiento de los objetivos	19	3
Participación proactiva en ruedas de negocio y eventos...	18	3
Desarrollo de Nuevos Contacto	18	2
Preparación del personal	18	3
Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas	16	2
Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas	13	2
Estudio de la competencia y mercado	11	3
Cotizaciones realizadas, negociadas y concreción de ven...	7	2

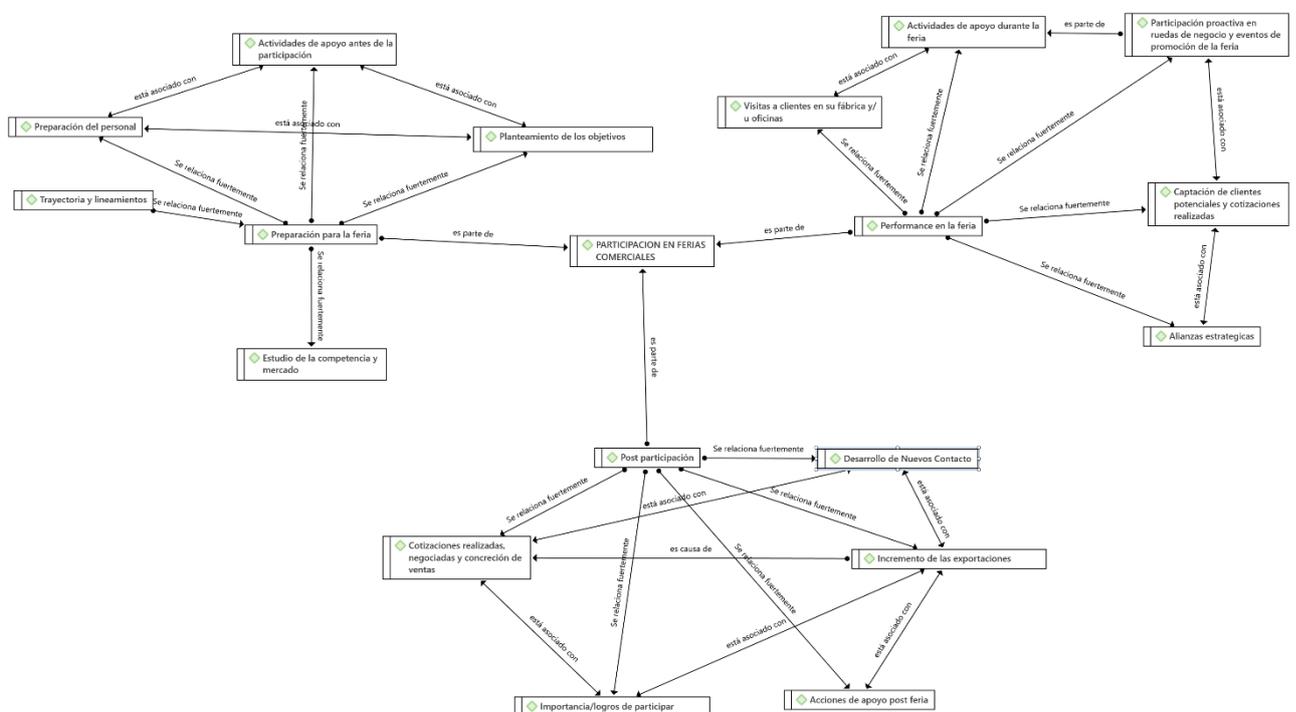
Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti. (2022)

#### 4.1.2.1 Análisis del Objetivo General

*Analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.*

Luego de haber realizado las 12 entrevistas y de haber recibido diferentes opiniones de las empresas exportadoras de mandarina, de entidades relacionadas como Promperú, ProCitrus, AGAP, ADEX y de consultores con conocimiento y experiencia en el tema, se obtuvo como resultado que la participación en ferias comerciales influyó en el incremento de exportaciones de mandarina a los Estados Unidos entre los años 2017 al 2020. En este sentido, como se muestra en la Figura N° 23 la investigación fue dividida en 3 objetivos de acuerdo a las etapas de la participación en ferias comerciales: preparación para la feria, performances en la feria y post participación en la feria, las cuales serán analizadas en adelante, en cada ítem.

Figura 23: Vista del Objetivo General



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

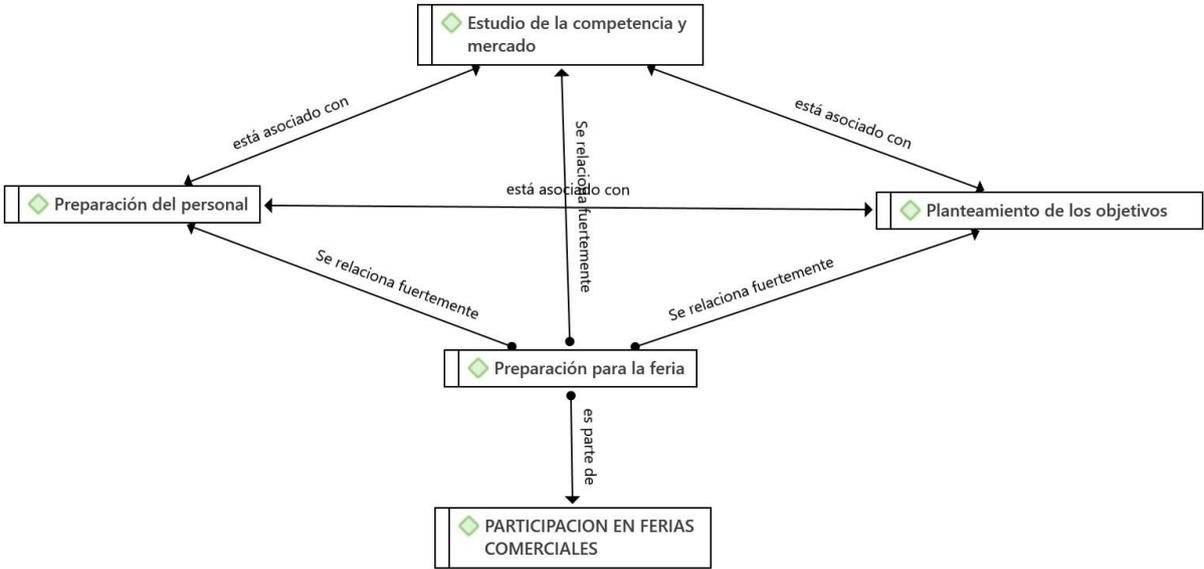
Además, como se explica en las definiciones conceptuales de la presente investigación, gracias a las respuestas obtenidas de los entrevistados, se determina que los objetivos son el punto base para la participación en una feria, ya que estos son los que determinan que acciones y estrategias se deben tomar para obtener buenos resultados. Asimismo, en el siguiente capítulo, los resultados se contrastarán con lo afirmado por los autores de los antecedentes mencionados al inicio del presente estudio.

4.1.2.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01

El Objetivo Específico N°1 de la presente investigación indica:

*Comprender de qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

Figura 24: Vista de objetivo 1



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

4.1.2.1.1 Análisis de categoría 1: Planteamiento de objetivos

Respecto a la subcategoría “Planteamiento de los objetivos” se considera como punto de partida de una participación en una feria comercial y determinan las acciones que la empresa ejecutará.

Por lo cual, gran parte de los entrevistados mencionaron que plantear objetivos es punto clave para participar en una feria. Estos objetivos deben comunicarse al personal encargado y representativo de la empresa que asistirá a la feria. Asimismo, coincidieron en que entidades como Promperú, ADEX, ProCitrus y AGAP no intervienen en el planteamiento de sus objetivos.

Sin embargo, los objetivos de cada empresa van cambiando de acuerdo con los años de experiencia. Al principio, las empresas con poca experiencia o pequeñas empresas que participan tienen como objetivo principal captar clientes, luego hacer contactos comerciales con brókeres y por último entablar relaciones con otros colegas exportadores. Por otro lado, las empresas con más años de experiencia y con grandes volúmenes de exportación, plantean otros objetivos, como evaluar el estado del mercado, evaluar tendencias y buscar oportunidades en nuevos mercados. Asimismo, se determina el volumen de producción anual donde se establece un plan comercial para identificar como se va a repartir la fruta en el mundo. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Antes de cada feria se establecen estrategias comerciales. Además, antes de viajar a alguna locación donde se realiza la feria comercial en la cual la empresa participará, suelo viajar como representante y me reúno con el comité de gerencia para presentar la propuesta comercial para el año” (Falcón, 2021).

“Promperú no aporta al planteamiento de objetivos, ni mucho menos a la estructura del presupuesto de las empresas, cada empresa es independiente.” (Arias, 2021)

“Cada empresa tiene en claro sus objetivos comerciales. Además, el apoyo del planteamiento de objetivos va más relacionado con Promperú. Incluso las empresas que van por primera vez tienen claro que es lo que buscan obtener de una feria. En el caso de las empresas que más exportan, con las que nosotros trabajamos les sirven para conocer nuevos compradores, el segundo que es bien importante, las empresas lo utilizan como punto de una gira que hacen. Por ejemplo, viajan a una feria en Estados Unidos y luego dentro de ella pactan reuniones como punto central que se puede dar tanto dentro como fuera de la feria.” (Zurita & Amaro, 2021)

“Los objetivos definidos por las empresas pueden ser: promover sus productos, promover solamente su producto principal, buscar nuevos mercados o simplemente la

empresa va de visita a una feria para ver cómo funciona y evaluar si debe participar o no en un próximo evento” (LLantoy, 2021)

“La planificación de objetivos va cambiando, por ejemplo, al inicio el objetivo era poder conseguir nuevos clientes. Después, los siguientes años, lo que iba cambiando era saber qué es lo que quieren nuestros clientes como exportadores, y que es lo que buscan del producto, en qué condiciones.” (Carrillo, 2022)

“Un año antes las empresas deben tener un plan de medios para poder ayudarse en el tema del posicionamiento en el mercado y para participar en una feria, entre la preparación y todo dura un año aproximadamente donde el presupuesto va entre 15 mil a 20 mil dólares” (Laines, 2022)

“El principal objetivo es conseguir la mayor cantidad de clientes, hacer contactos comerciales con brókeres, se va yendo por niveles, primero el cliente directo, de ahí los intermediarios que son los brókeres y al final puedes hacer relaciones con otros colegas exportadores con el fin de apalancar información para saber a cuánto se vende, le vendes al mismo cliente, cuáles son las temporadas del producto, es ahí donde vas conociendo gente del medio. Básicamente, ese es nuestro objetivo, y es un objetivo a largo plazo, no son objetivos inmediatos, al menos para empresas pequeñas a veces es bien complicado conseguir financiamiento para hacer la primera exportación y además también es complicado conseguir un cliente que te quiera brindar el 100% del financiamiento para poder hacer la exportación.” (Chía, 2022)

“El planteamiento de los objetivos tiene 3 factores, el primero es el tema de la proyección de producción, es decir tenemos que viajar a las ferias con una proyección de lo que vamos a producir y vamos a exportar. El siguiente factor es ver como es el volumen, puede repartirse en los diversos mercados dependiendo de qué variedades son, como puede viajar la fruta, el tamaño, etc. y a partir de ahí se establece un plan comercial que es más o menos como queremos repartir la fruta en el mundo, que clientes son los más importantes en términos de volumen y precio y a partir de ahí se generan las reuniones con un objetivo puntual con cada cliente para saber cuánto queremos vender y a qué precio aproximadamente. Nosotros manejamos 130 clientes en 35 países y es compleja esa decisión de cómo queremos repartir nuestro volumen, pero eso se realiza previamente a la feria para poder asistir con un objetivo específico.” (Oliveira, 2022)

“El planteamiento de los objetivos nace de la empresa, vemos que estrategias establecemos para poder fidelizar clientes y ver las tendencias de mercado.” (Chumbiauca, 2022)

De la misma manera, la elaboración de un presupuesto para asistir a la feria y determinación de financiamiento de las ventas al cliente (crédito) se encuentran relacionados con la presente subcategoría. Asimismo, ProCitrus colabora con las empresas y se encarga de la organización y de coordinar para conseguir financiamiento por parte de Promperú. No obstante, la mayoría de entrevistados coincidieron en que Promperú no apoyaba en el presupuesto. Cabe agregar, que el financiamiento de ventas sirve para determinar las condiciones de pago que se presentarán a los clientes. También, los entrevistados manifestaron que para participar en una feria se debe destinar un presupuesto de aproximadamente \$ 2000 y adicional a ello pasajes, estadía, etc. Por otro lado, cuando son empresas pequeñas es necesario tener capital propio debido a que los bancos no brindaran financiamiento. Por tales motivos, se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Asimismo, parte de la negociación incluye los términos de pago, muchas veces en el tema del sector agro por ser perecibles, la confianza es el cimiento de la pirámide, considera que es la base del negocio. También, para obtener mejores resultados en una feria, se debe destinar un presupuesto el cual puede ser de 2000 dólares más costos extras como pasajes, estadía, alimentación, etc.” (Falcón, 2021)

“Tu pregunta va más orientada a las empresas que no tienen mucha experiencia, y esa va más relacionada con la labor que hace Promperú.” (Zurita & Amaro, 2021)

“Una vez que entro Promperú, empezó a aportar un presupuesto para poder aumentar nuestra participación, entonces ProCitrus siempre ha colaborado con nuestros exportadores en el sentido de encargarse de toda la organización, en coordinar para conseguir financiamientos por parte de Promperú y en algunos años los exportadores que querían participar, ponían una cuota para poder financiar el 100% de stand. Nosotros les facilitamos las entradas, pases,

credenciales para que puedan participar, si se necesitan invitaciones para los clientes también se les ayuda.” (Belaunde, 2021)

“Participar en una feria puede costar 2000 dólares más pasajes, estadía, etc. Fuera de eso no tenemos stand en la feria, no se justifica comprar un stand, usualmente nos ponemos de acuerdo con PROCITRUS, AGAP, PROHASS, los cuales a veces si contratan un stand o a veces participan en el stand de Perú y ahí es donde se realizan las reuniones” (Falcon, 2021)

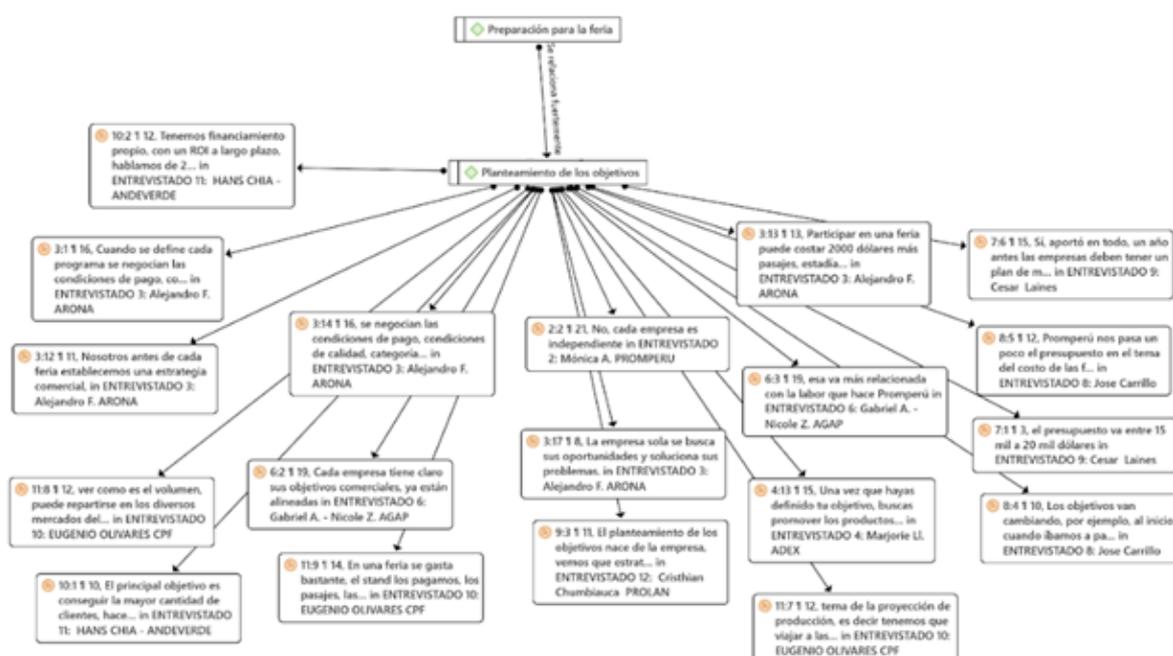
“Promperú aporta en el tema del costo de las ferias, el stand y por cuenta de la empresa van los gastos extras, como pasajes, alimentación, etc. Se define cada programa y se negocian las condiciones de pago, condiciones de calidad, categoría, calibres, semanas de despacho, etc.” (Carrillo, 2022)

“Tenemos financiamiento propio, con un ROI a largo plazo, hablamos de 2-3 años, a veces puede ser inmediato como a veces a largo plazo. Cuando eres una PYME como nosotros, necesitas capital propio, porque ningún banco te va a dar financiamiento o ninguna caja municipal, entonces tienes que juntar una caja y darle vuelta a ese dinero, sino es complicado meterte a exportar.” (Chía, 2022)

“En una feria se gasta bastante, el stand, los pasajes, las estadías, comidas lo pagamos nosotros, somos un equipo de 4-5 personas que asistimos a las ferias y ese presupuesto se establece en diciembre del año anterior, ya se tiene un presupuesto establecido para 3 o 4 ferias al año. Asistimos a una en Berlín en febrero, en octubre a EE. UU y España y a Hong Kong en septiembre. Esas 4 ferias las tengo presupuestadas y es algo que cubre la empresa exportadora. Nosotros hacemos un financiamiento post embarque, que es algo así como que el banco te presta para capital de trabajo, se negocia una tasa y te paga y con eso sacas el financiamiento a 90 o 180 días, dependiendo de cómo planificas tus cobranzas, pero si hay diversas formas de financiamiento, pero va a depender de las políticas de la empresa.” (Oliveira, 2022)

“Todo el tema del presupuesto lo vemos nosotros, el tema del stand, los viáticos como estadía, comida, etc. El tema del financiamiento lo utilizamos para clientes nuevos, que no se encuentran fidelizados o con clientes que ya están dentro de nuestra cartera.” (Chumbiauca, 2022)

Figura 25: Vista de planeamiento de objetivos.



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

#### 4.1.2.1.2 Análisis de categoría 2: Preparación del personal

Para la categoría “Preparación para la feria”, las personas entrevistadas afirmaron que la subcategoría “Preparación de personal” se encuentra relacionada como se muestra en la figura N° 25

y además es punto clave para participar en una feria. Los expertos mencionaron que es de vital importancia que la/las personas que asistan a la feria comercial tengan conocimiento del inglés, ya que es el idioma predominante en las ferias, que posean un amplio conocimiento del producto, tengan capacidad de negociar y tengan buenas habilidades comunicativas. Asimismo, mencionaron que, si se envía a una persona que no cumple con esas características, es muy poco probable que puedas cerrar alguna negociación. Por tales motivos, se puede evidenciar que la preparación de personal es una subcategoría de suma importancia para las

empresas exportadoras de mandarina que participan en ferias comerciales. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

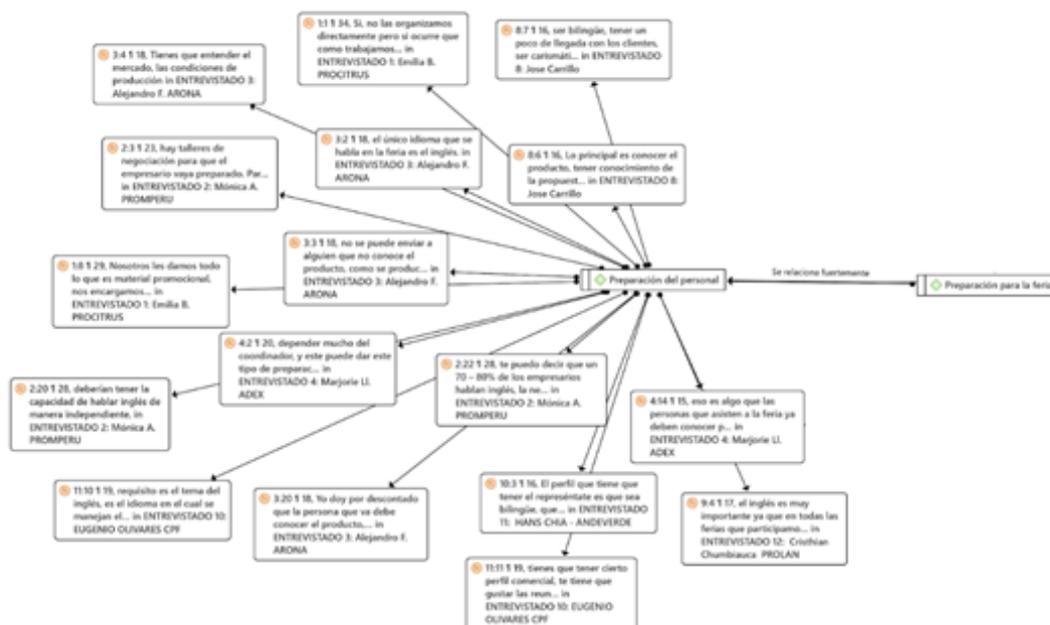
“Un primer requisito es el tema del inglés, es el idioma en el cual se manejan el 95% de las reuniones... Hablando español e inglés podría decir que estás cubierto al 100%. Por otro lado, tienes que tener cierto perfil comercial, te tienen que gustar las reuniones, conversar y saber cómo vender tu producto” (Oliveira, 2022).

“El perfil que debe tener el representante es que sea bilingüe, que tenga bastante asertividad en la comunicación, que sea simpático, atractivo y que tenga manejo técnico del producto que va a ofertar, debe tener conocimiento de calidad de fruta, precio internacional de la fruta y tiene que ser una persona con mucha habilidad hablando. Si envías una persona que carece de esas habilidades, no vas a cerrar ninguna negociación.” (Chía, 2022)

“Prácticamente, el único idioma que se habla en la feria es el inglés. Yo doy por descontado que la persona que va debe conocer el producto, como cualquier vendedor, no se puede enviar a alguien que no conoce el producto, como se produce, etc.” (Falcón, 2021)

“Lo principal es conocer el producto, tener conocimiento de la propuesta del negocio esa es una parte importante. También hay otros factores importantes, por ejemplo, ser bilingüe, tener un poco de llegada con los clientes, ser carismático, ser comunicativo, son unos factores que digamos que no son fundamentales, pero ayudan mucho en la negociación.” (Carrillo, 2022)

Figura 26: Vista de estudio de la preparación del personal



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

#### 4.1.2.3 Análisis de categoría 3: Estudio de la competencia y mercado

Las ferias comerciales se han convertido en una fuente de información y conocimiento. Cabe mencionar que la presente subcategoría es otro punto clave, los expertos coincidieron en que hay diversas plataformas de inteligencia comercial que permiten realizar un estudio de competencia y mercado de manera correcta. Asimismo, las ferias brindan a las empresas la posibilidad de comprender a los competidores internacionales y les brindan la posibilidad de investigar sobre posibles canales de distribución. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“En este caso nosotros realizamos una inteligencia comercial. Utilizamos una plataforma que se llama Aduanet, en esta plataforma nos permite ver el tema de precios de la competencia.” (Chumbiauca, 2022)

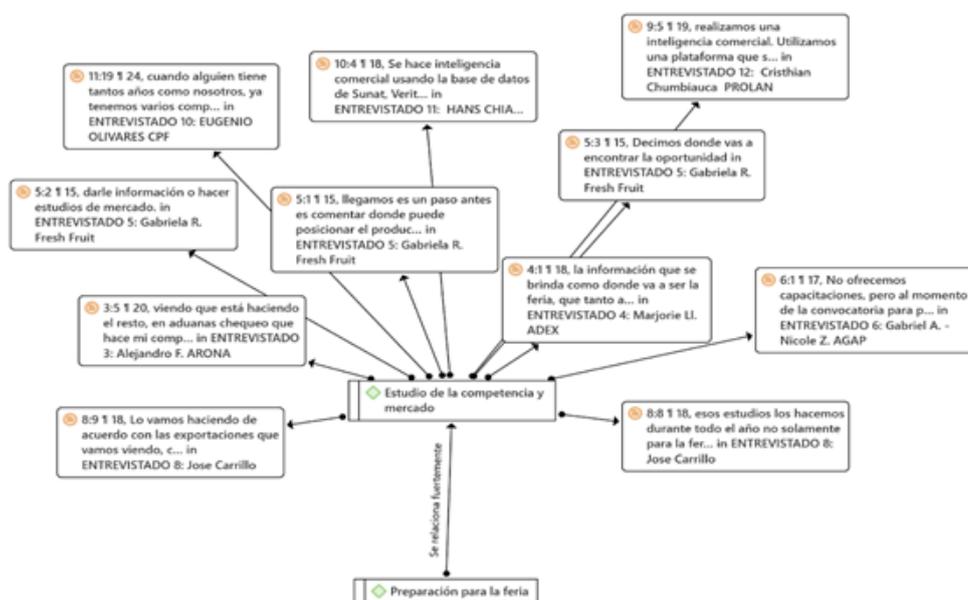
“A mí me toca primero constantemente viendo que está haciendo el resto, en aduanas chequeo que hace mi competencia, en el gremio en el que estamos no somos tantos los que exportamos y todos nos conocemos y no hay muchas sorpresas, siempre nos chequeamos entre nosotros. Siempre hay un benchmarking entre nosotros.” (Falcón, 2021)

“Se hace inteligencia comercial usando la base de datos de Sunat, Veritrade o te apalancas de páginas de informaciones comerciales y principalmente haces un esquema, ya que conoces a brókeres y otros competidores tuyos del mismo producto y vas haciendo una media de cómo se comporta el producto y en qué momento puedes salir del juego.” (Chía, 2022)

“Lo que nosotros hacemos es darle información o hacer estudios de mercado. Decimos donde vas a encontrar la oportunidad, una vez que encuentran la oportunidad ellos pasan por su propia cuenta sin necesidad de ir a una feria o rueda, pasan a contactarse con estos clientes, muchas veces terminan haciendo tratos comerciales” (Roldan, 2021)

“Bueno, esos estudios los hacemos durante todo el año, no solamente para la feria. Lo vamos haciendo de acuerdo con las exportaciones que vamos viendo, cómo viene la situación del mercado para esa campaña, de acuerdo con ello se van planteando objetivos para esas fechas.” (Carrillo, 2022)

Figura 27: Vista de Estudio de la competencia y mercado



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

Según las respuestas obtenidas de los entrevistados, el planteamiento de objetivos es un punto importante para las empresas. Falcón (2021), Gerente Comercial de Agrícola Arona, señaló que

antes de ir a una feria comercial se establecen las estrategias comerciales adecuadas. De la misma manera, LLantoy (2021), asistente de Inteligencia Comercial de ADEX, señaló que las empresas pueden tener diversos objetivos tales como promover sus productos, promover el producto principal, buscar nuevos mercados, etc. De igual manera, Carrillo de Fundo Sacramento S.A.C. (2022) junto con Chumbiauca (2022) de Procesadora Larán S.A.C., coincidieron en que la planificación de los objetivos de las empresas va cambiando. En este caso al inicio la mayoría busca generar una red de contactos, y luego de acumular experiencia y con el transcurso de los años se busca investigar el mercado, las tendencias, evaluar cuáles son las necesidades de los clientes ya fidelizados y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes ya fidelizados. Cabe recalcar que estas empresas cuentan con experiencia de años yendo a ferias comerciales. Sin embargo, en el caso de Chía (2022), Gerente Comercial de la empresa Andeverde S.A.C. recién tiene experiencia yendo a una feria, por ello al no tener muchos contactos, su objetivo principal es obtener la mayor cantidad de clientes, el entrevistado recalcó que este objetivo se ve a largo plazo, y no al instante ya que se debe hacer seguimiento. Estas respuestas tienen relación con el paper de investigación titulado *“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”*, elaborado por Outland et al. (2020), donde las empresas tienen objetivos diferentes, donde el principal es generar una red de contacto.

El Gerente General de CPF, Oliveira (2022) resaltó con su respuesta, ya que, con tantos años de experiencia en ferias comerciales, cuentan con 130 clientes ya fidelizados. Por ello, para los objetivos de la empresa se tiene otro punto de vista. Oliveira (2022), plantea los objetivos basándose en 3 factores, en la proyección de producción, el volumen y en establecer un plan comercial. De acuerdo a las respuestas obtenidas, el autor Rodríguez (2016), señaló que las ferias son el lugar propicio para hacer inteligencia de mercados, indicador considerado por los entrevistados como parte de sus objetivos. De acuerdo a lo mencionado por Alberca et al. (2014) en *“Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study”*, el conocimiento de la eficiencia es necesario para definir el proceso de toma de decisiones del expositor, ello se encuentra relacionado con el planteamiento de objetivos.

Asimismo, Zurita & Amaro (2021) señalaron que Promperú se encarga de apoyar en el planteamiento de los objetivos de las empresas que deseen participar en una feria comercial. No obstante, ello se contradice con Arias (2021), ejecutiva perteneciente a Promperú donde

resaltó que ellos no aportan en los objetivos, ni el presupuesto. Señaló que cada empresa es independiente. En adición a la discusión, Laines (2022), consultor en ferias comerciales aportó que las empresas deben contar con un plan de medios en el mundo digital para lograr posicionarse en el mercado. No obstante, en el paper titulado *“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”*, contradice con lo que comentó el consultor, donde los autores consideran que la presencia en el mundo digital representa una alternativa atractiva para la empresa. No obstante, comentaron que la comunicación presencial proporciona un mayor grado de confianza con los posibles clientes.

Adicional a lo mencionado, el planteamiento de objetivos viene de la mano con la elaboración del presupuesto y la determinación de un financiamiento. Por un lado, la elaboración del presupuesto para ir a una feria comercial va en los 2000 dólares, sin embargo, adicional a ello existen costos extras como pasajes, alimentación, estadía etc. Esta respuesta fue común por los entrevistados Falcon (2021), Laines (2022), Oliveira (2022), Carrillo (2022) y Chumbiauca (2022). Como menciona Sáenz (2016) al realizar el presupuesto se debe tener en cuenta el stand, el personal de la empresa que va a asistir a la feria, el personal externo que se va a contratar, los comunicados de promoción (correos), el material promocional (folletos, etc.), el producto que se va a presentar o a degustar, la publicidad (revistas, etc.) y la atención a los clientes, etc. Asimismo, Falcon (2021), señaló que no todas las empresas participan con stand propio, mencionó que empresas como Camposol lo hacen. Acorde a las respuestas de los entrevistados, los autores Chang & Sang (2008) en su paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* indicaron que la participación en ferias comerciales es costosa, por eso es importante que los participantes sepan los factores que influyen en su proceso de participación.

Sin embargo, empresas como Sociedad Agrícola Arona, se pone de acuerdo con AGAP y ProCitrus las cuales sí contratan un stand o a veces participan mediante el Pabellón de Perú. Dentro de los entrevistados se obtuvo contacto con Belaunde (2021), jefa de Comunicaciones de ProCitrus y comentó que Promperú aporta al presupuesto de las empresas para poder aumentar la participación peruana en las ferias. Es ahí donde interviene ProCitrus donde ha colaborado con los exportadores en el sentido de encargarse de la organización, en coordinar para conseguir financiamientos por parte de Promperú y les facilitan las entradas, pases,

credenciales para que puedan participar. Estas respuestas coinciden con lo que Carrillo (2022) dijo, que Promperú aporta en el tema del costo de las ferias, el stand. No obstante, Chumbiauca (2022) y Oliveira (2022) dicen todo lo contrario, ya que ellos cuentan con un presupuesto determinado desde el inicio del año y es propio, Promperú no interviene en apoyar parte del presupuesto. Las respuestas de ambos entrevistados se relacionan con los autores Chang & Sang (2008) en su paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”*, donde indicaron que la participación en ferias comerciales es costosa. Asimismo, en la investigación titulada, *“Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el período 2011 - 2019”*, los autores Chumpitaz & Malpartida (2020) determinaron que las oportunidades de exportación que tienen las MiPymes en ferias y misiones comerciales no se encuentran correlacionadas con la cantidad de empresas participantes de las ferias, el presupuesto y cantidad de actividades organizadas.

Por otro lado, el financiamiento para los clientes es importante, por ello Falcon (2021), señala que parte de la negociación con los clientes incluye los términos de pago donde la confianza es el cimiento de la pirámide, considera que es la base del negocio. Así como también Carrillo (2022) señala que su empresa define cada programa y se negocian las condiciones de pago, condiciones de calidad, categoría, calibres, semanas de despacho, etc. para ir a una feria comercial. Así como Carrillo (2022) y Falcón (2021), Oliveira (2022), menciona que utilizan un financiamiento post embarque donde se negocia una tasa con el cliente y con ello se hace el financiamiento a 90 o 180 días, dependiendo de cómo se planifica las cobranzas de la empresa. Hay diversas formas de financiamiento, pero dependen de las políticas de la empresa. Por el lado de Chía (2022), el cual solo ha ido a una feria, maneja un financiamiento propio, con un ROI a largo plazo, hablamos de 2-3 años, a veces puede ser inmediato como a veces a largo plazo. (Chía, 2022). Por otro lado, Chumbiauca (2022) no coincide con lo mencionado por las respuestas anteriores, Procesadora Laran no emplea financiamiento con los clientes que se encuentran dentro de la cartera de clientes de la empresa y los que están fidelizados. Este financiamiento lo utilizan con clientes nuevos.

Continuando con la discusión, de acuerdo las respuestas obtenidas, los entrevistados coincidieron en que la preparación de las personas que irán a representar a la empresa en la feria comercial debe saber inglés, ya que ese es el idioma empleado para comunicarse dentro de la feria. Asimismo, coincidieron en que el representante debe tener un perfil comercial adecuado. El autor Rodríguez (2016), señala que las personas seleccionadas deben cumplir ciertos requisitos como hablar el idioma del país de destino u otro idioma que le permita establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, tener un conocimiento amplio de del producto y del proceso de producción, de normativas, certificaciones obtenidas, de los aranceles y condiciones de ingreso al mercado meta. Además, debe ser una persona extrovertida y que cuente con experiencia previa en ferias comerciales. Por ejemplo, debe tener conocimiento del producto y de ventas.

Chía (2022) agregó que otra característica importante es la comunicación, coincidiendo así con la opinión de Carrillo (2022). Además, Arias (2021) de Promperú, comentó que el personal de la organización puede ayudar a las empresas con el tema de la comunicación en las ferias, pero solo por momentos, ya que es complicado porque en una rueda de negocios se pueden tener 20 exportadores que tienen 15 citas y solo son 2 personas en la reunión vigilando, en una feria de igual manera. Es por ello que lo ideal es que los mismos empresarios contraten a alguien o que la persona que asista a la feria tenga conocimiento del inglés. Para complementar la discusión de esta subcategoría, los autores Chang & Sang (2008) en su paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities“*, determinaron que capacitar al personal sobre cómo llevar a cabo responsabilidades, por ejemplo, ser experto en el producto, tener capacidad para vender y comunicarse, fortalecen el impacto de las actividades del personal de los stands en la creación de imagen, lo relacionado con las ventas, la recopilación de información y el desempeño de las relaciones en las ferias comerciales. Para finalizar con los resultados obtenidos en esta categoría, LLantoy (2021) asistente de inteligencia comercial en ADEX, resaltó que la ayuda que ofrece ADEX en la preparación previa a la participación en ferias va a depender mucho del coordinador, ya que este puede dar algún tipo de preparación como puede que no.

Según las respuestas obtenidas de los entrevistados, todos coincidieron que para investigar el mercado y la competencia se realiza la inteligencia comercial, donde se evalúan las tendencias, el volumen de ventas y exportaciones del producto y los precios. Ello coincide con Valderrama (2018), donde en su tesis titulada *“Relación entre la participación de ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo 2016-2017”* tuvo como resultado que la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo y la capacidad de negociación de las empresas, nivel competitivo y logro de objetivos tienen una relación directa. Se entiende por nivel competitivo, a las habilidades de los representantes de las empresas en las ferias comerciales y a la elaboración de una correcta investigación de mercado. Ello coincide con Puente & Silva (2020) donde en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de generar una red de contactos, aumentar el volumen de sus ventas y obtener conocimiento del mercado y competencia por participar en ferias comerciales.

Por un lado, Chumbiauca (2022) utiliza plataformas como Aduanet, donde les permite visualizar los precios de la mandarina en la competencia todo el año, no solo para ir a ferias comerciales. Como adición a la respuesta del entrevistado anterior, Chía (2022) también utiliza bases de datos de Sunat, Veritrade o páginas de informaciones comerciales con la finalidad de ver el comportamiento del producto respecto a la competencia. De igual manera, Carrillo (2022), coincide con la respuesta de Chumbiauca (2022), donde comenta que los estudios de competencia y mercado los ejecutan todo el año y de acuerdo a los resultados que se obtengan de esa información, se plantean los objetivos. Adicionalmente, Falcon (2021), cuenta que investiga constantemente lo que hace la competencia, por ejemplo, en aduanas. También en el gremio, en este caso ProCitrus, comenta que no hay tantas empresas exportadoras de mandarina y por eso se conocen entre todos, existe un benchmarking entre las empresas. De acuerdo a lo respondido por los entrevistados, en el paper de investigación *“A multi- perspective examination of export promotion programs: the case of peiex by apex-brasil”*, elaborado por los autores Texeira & Ferreira (2018), tuvieron como resultado que los programas de promoción a las exportaciones, en este caso se relaciona con las ferias comerciales, no siempre tendrán el mismo impacto en las empresas exportadoras, ya que de acuerdo a su tamaño cada una tiene diferentes perfiles, niveles de experiencia y conocimiento, por lo cual los programas ayudarán de manera positiva o simplemente no aportarán nada a la empresa. Y como se cita a Seringhaus & Botschen, (1991) coinciden que, dentro de siete categorías de Programas de Promoción a las

Exportaciones, una de ellas es la investigación de mercado y publicación. Dichos autores definen esta categoría como ferias comerciales, misiones de exportadores e importadores, presentación de posibles compradores extranjeros y servicios de seguimiento por parte de representantes extranjeros en el exterior. Por último, Roldan (2021), perteneciente a Fresh Fruit, especialista en investigación de mercados, explica la función que tiene la empresa es brindar información a las empresas interesadas en participar en una feria mediante el estudio de mercado indicando dónde van a encontrar la oportunidad y una vez que se encuentra, ellos pasan a contactarse con estos clientes, muchas veces terminan haciendo tratos comerciales sin necesidad de ir a una feria o rueda. Las respuestas recibidas tienen relación con lo que dice el autor Del Águila (2019) identificó en su tesis titulada *“Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019”* donde señala que las ferias y misiones comerciales ayudan a obtener un mayor conocimiento del mercado y competencia, ya que se logra generar un mayor beneficio para la empresa. Este antecedente coincide con lo comentado por la mayoría de los entrevistados. Continuando con la discusión del Objetivo Específico N° 1, los autores Malca et al. (2019) en su paper de investigación titulado *“Export promotion programs as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy”* señalaron que los programas de promoción a la exportación ayudan a las empresas en distintos aspectos como la movilidad comercial, información, educación y capacitación. Dentro de esos aspectos comprende la investigación de mercado y competencia, y la preparación del personal. Coincidiendo con el paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* determinaron que capacitar al personal fortalece el impacto de las actividades como el estudio de mercado y el desempeño de las relaciones en las ferias comerciales. (Chang Hyun & Sang Yong, 2008)

En contraste con las teorías aplicadas en la presente tesis, Monreal & Geldres (2020) en su paper titulado *“A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity”* mencionan la importancia de los mecanismos de promoción a las exportaciones para las empresas, y encuentran que las empresas pequeñas y sin experiencia son las que tienen más beneficios en las primeras etapas del proceso de internacionalización. Lo que busca es acelerar el camino propuesto por el modelo de Uppsala y por tal razón, en el paper

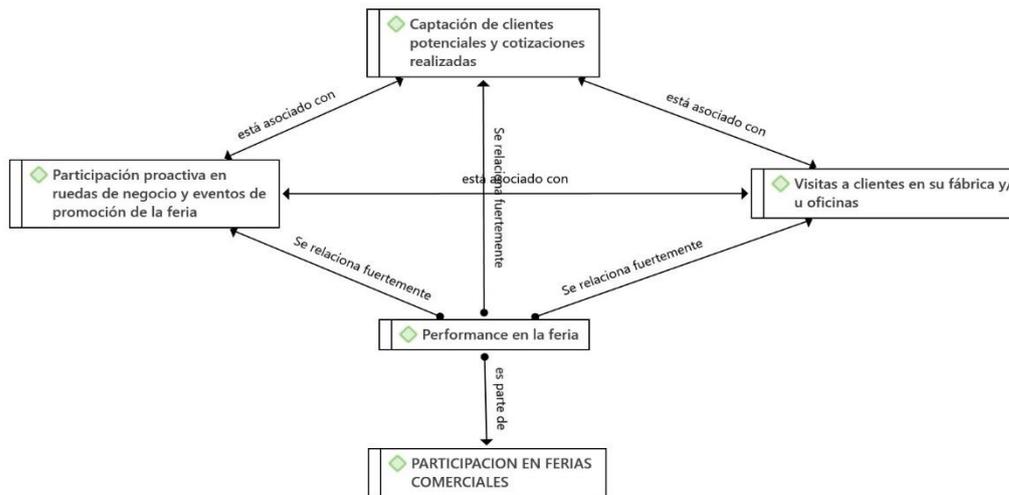
se apoya la importancia estratégica del conocimiento del mercado, lo cual se relaciona con el objetivo 3 de la presente investigación que habla acerca del conocimiento del mercado y la competencia. Todo ello coincide con lo dicho por los entrevistados, quienes mencionaron que las ferias brindan a las empresas la posibilidad de comprender a los competidores internacionales y les brindan la posibilidad de investigar sobre posibles canales de distribución. En contraste con las teorías, Evers & Knight (2008), en su paper titulado *“Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective”*, mencionan que las ferias pueden ser lugares eficaces de creación de redes. Además, se menciona que el crecimiento exitoso de las empresas puede ser resultado de la participación en redes internacionales. Por otro lado, Quayle, et al (2017), en el paper titulado *“Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana”*, mencionan que los mecanismos de promoción ofrecen conocimientos y ayudan a entablar redes comerciales a nivel internacional. También, los autores Volpe Martincus & Carballo (2008), señalan que los mecanismos, específicamente las ferias y misiones comerciales ayudan a las empresas a generar contactos internacionales. Finalmente, esta teoría se relaciona con la investigación debido a que las ferias comerciales son el mecanismo por excelencia para generar redes de contacto con empresas del sector y compradores. Eso se encuentra relacionado con lo mencionado por algunos entrevistados quienes afirman que el participar en ferias comerciales ayuda a captar clientes potenciales, lo cual abre las puertas para incrementar las ventas y hacerse conocido en el mercado.

#### *4.1.2.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02*

El Objetivo Específico 2 de la presente investigación indica:

*Comprender de qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.*

Figura 28: Vista de objetivo 2



*Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)*

#### 4.1.2.2.1 Análisis de categoría 4: Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas

Los entrevistados mencionaron que previo a la feria, 45 días o un mes antes se comienzan a buscar a los clientes con los que planean reunirse, además que no se debe esperar a contactarse con ellos durante la feria, lo que se hace es organizarse enviando citaciones e invitaciones a los clientes y cuando se asiste a la feria tienen un horario establecido para las reuniones. Asimismo, las empresas ya saben quiénes son buenos compradores a nivel mundial y de acuerdo con ello se programan reuniones y citas priorizando a los clientes y se arma una agenda de trabajo. De igual manera, algunos entrevistados mencionaron que no van a ferias con el propósito de contactar clientes, debido a que sus empresas son grandes y cuentan experiencia. Finalmente, mencionaron que más que tener presencia, es importante también posicionar la marca y tener una buena reputación, ya que eso abre las puertas para incrementar las ventas y hacerse conocido en el mercado, por ejemplo, se señaló que una forma de fortalecimiento de marca es mediante las cajas. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“En la feria me junto con cada cliente, negocio, precios etc., esa es la dinámica más o menos. Tenemos desarrollada una página web bastante sólida, tenemos un sistema de fortalecimiento de marca a través de las cajas, en básicamente mi presencia

en la feria. Es importante también hacer marca y tener una buena reputación, eso te abre las puertas para que te compre y te hagas conocido.” (Falcon, 2021)

“Previo a la feria, un mes antes o 45 días antes nosotros comenzamos a buscar a los clientes a los cuales vamos a reunirnos. No esperamos conversar con el cliente recién el mismo día de la feria. Lo que hacemos es organizarnos, enviando citaciones e invitaciones a los clientes e incluso tenemos algunas conversaciones con ellos y cuando ya vamos a la feria tenemos un horario establecido para la reunión a tal fecha, a tal hora y se conversa lo pactado.” (Carrillo, 2022)

“Realmente son pocas las empresas que participan en estos mecanismos para obtener clientes. En verdad, las ferias son muy importantes en el sentido de que, primero ayudan a las empresas nuevas a contactarse con compradores que tal vez nunca podrían e incluso ayudan a empresas que no pueden contratar servicios como los de Fresh Fruit.” (Roldan, 2021)

“En realidad, cuando alguien tiene tantos años como nosotros, ya tenemos varios compradores. Y tienes conocimiento de quienes son buenos compradores a nivel mundial y programas tus reuniones y citas priorizando a los clientes y armas una agenda de trabajo, en los viajes uno averigua. Asimismo, debes haber contactado con clientes potenciales e ir con tu agenda ya preparada con tus clientes potenciales y actuales.” (Oliveira, 2022)

“En ferias tú haces contacto con los clientes y después de la feria cuando llega la temporada de lo que estás ofertando inician las cotizaciones, nosotros no cerramos precio en ferias, eso hacen las empresas grandes.” (Chía, 2022)

“Prolán no necesita ir a las ferias comerciales para captar clientes. Nosotros somos una empresa con años de experiencia donde ya somos reconocidos en el mercado. Además, tenemos clientes ya establecidos.” (Chumbiauca, 2022)

Las cotizaciones son un indicador importante, ya que es un documento formal que se utiliza para las negociaciones. En este caso, los entrevistados coincidieron en el momento de negociación durante la feria, no se trabaja con un precio fijo, se utiliza la modalidad de consignación. No obstante, en términos porcentuales, solo el 20% de las negociaciones se concretan con precio fijo. Asimismo, empresas con mayor experiencia logran reunirse con el

70% de clientes donde salen unas 100 cotizaciones aproximadamente. En cambio, otro entrevistado, entrega el 50% de las cotizaciones durante la feria, y el otro 50% lo realiza al regreso a Perú. De acuerdo a lo mencionado, se puede notar que, de acuerdo a la experiencia de cada empresa, cuentan con distintas maneras de manejar el tema de las cotizaciones realizadas.

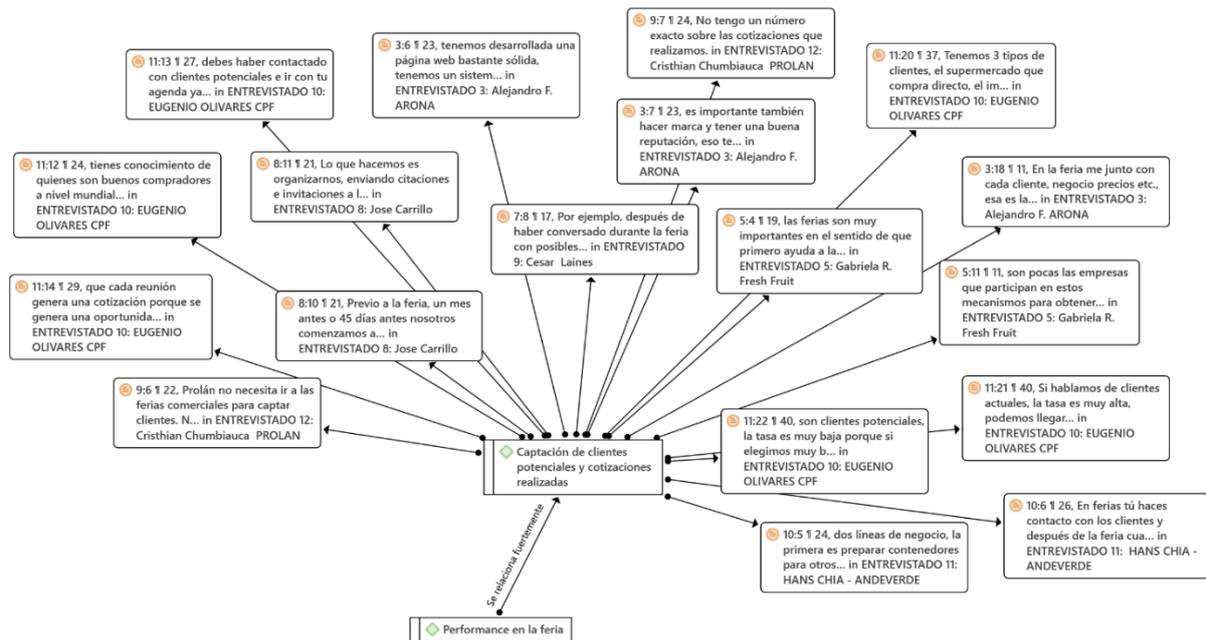
“Normalmente, más que sentarte a negociar el precio, te sientas a ponerte de acuerdo que quiere el cliente de Arona y que quiere Arona de ti, por ejemplo, si el cliente quiere 14 contenedores de tal color, de tal calibre, como más o menos quieres pagar, si el cliente quiere a un precio menor, se negocia con los clientes. Solo el 20% de nuestros frutos se van con precio fijo, lo demás se va con la modalidad consignación.” (Falcón, 2021)

“Por lo general, las ferias duran en 2-3 días, por día tenemos 10 reuniones durante el día, de las cuales ponemos algunas cotizaciones en un 50% y el otro 50% se ve cuando volvemos a Perú conversamos con los clientes.” (Carrillo 2022)

“Se podría decir que cada reunión genera una cotización porque se genera una oportunidad de negocio, nosotros vamos con la agenda llena, somos 4 personas con 3-4 días de trabajo y calculando que tenemos 130 clientes y nos reunimos con el 70% se podría decir que salen unas 100 cotizaciones aproximadamente” (Oliveira, 2022)

“En ferias tú haces contacto con los clientes y después de la feria cuando llega la temporada de lo que estás ofertando inician las cotizaciones, nosotros no cerramos precio en ferias, eso hacen las empresas grandes.” (Chía, 2022)

Figura 29: Vista de captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas:



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

#### 4.1.2.2.1 Análisis de categoría 5: Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas

De acuerdo con los resultados obtenidos, algunos entrevistados mencionaron que realizan visitas a clientes en sus fábricas u oficinas para mejorar el servicio posventa, se viaja hasta el lugar de destino del comprador para recibir el primer contenedor de sus productos y así verificar que todo cumpla con los estándares de calidad solicitados. Además, visitarlos ayuda a fortalecer la confianza, muchos de los clientes los invitan a sus instalaciones, campos/cultivos u oficina o a reuniones de almuerzo o cena, se conversa de todos los temas con la finalidad de construir confianza, sobre todo para ver con que persona se va a trabajar y se ve todo lo que ellos proponen. El propósito de las visitas también sirve para comprobar que la empresa cuente con capacidad, experiencia y una logística eficiente que les permita comercializar el producto de la mejor manera.

“Normalmente, eso se hace la primera o segunda vez que alguien empieza a vender y contactas con un cliente nuevo que no conoces bien ya que quieres conocer sus instalaciones, donde estás ubicado. Por eso, es importante conocer las instalaciones del cliente para verificar que tenga la capacidad, experiencia, cámaras de frío, una

Logística eficiente que va a permitir comercializar la fruta de manera correcta y que la fruta va a generar una buena imagen al consumidor que la vea.” (Oliveira, 2022)

“En Madrid se asiste al mercado Merca Madrid que es un mayorista muy grande, se realiza una visita guiada para que vean como es el manejo” (Belaunde, 2021)

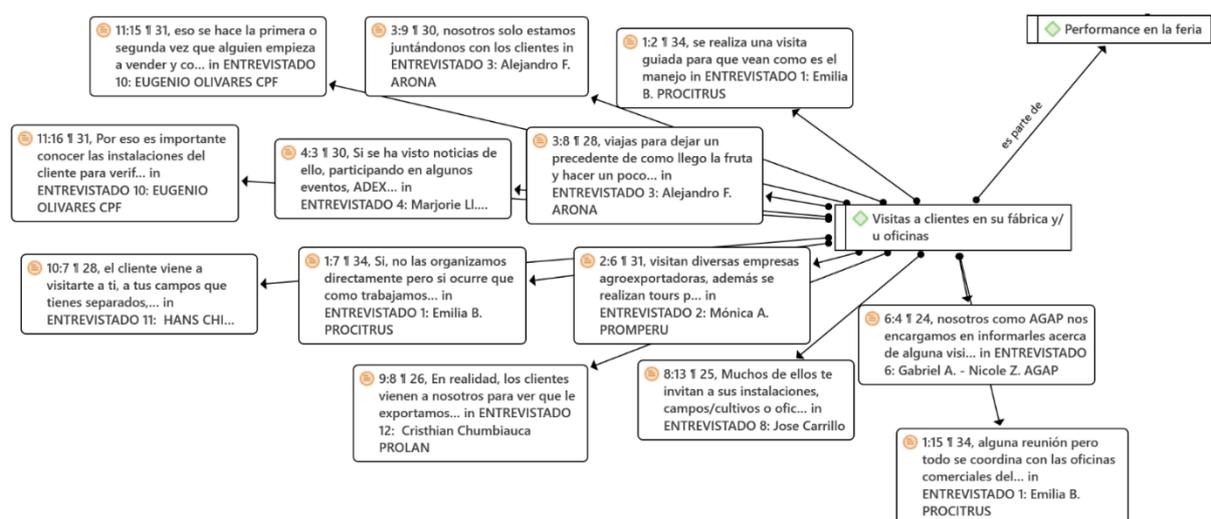
“Muchos de ellos te invitan a sus instalaciones, campos/cultivos u oficina o a reuniones de almuerzo o cena, se conversa de todos los temas con la finalidad de construir confianza, sobre todo para ver con qué persona estamos trabajando y se ve todo lo que ellos están proponiendo.” (Carrillo, 2022)

“En realidad, los clientes vienen a nosotros para ver que le exportamos. Tenemos muchos clientes que vienen a nuestras plantas, campos, ven la calidad de fruta que tenemos, hacen una degustación también.” (Chumbiauca, 2022)

“En realidad, es al revés, el cliente viene a visitarte a ti, a tus campos que tienes separados, seleccionados, a ver tus procesos, donde se empaca y a ver el producto.” (Chía, 2022)

“Viajas para dejar un precedente de cómo llegó la fruta y hacer un poco de benchmarking y ver que hace el resto, primero ver la fruta y ver más recibe tu cliente. Como para ganarte la confianza del cliente y que el cliente sepa que se tiene un trato personalizado.” (Falcón, 2021)

*Figura 30: Vista de Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas*



*Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)*

#### 4.1.2.2.3 Análisis de categoría 6: Participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción de la feria

La participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción de la feria, como conferencias, reuniones y cócteles durante el desarrollo de la feria son eventos clave para que la empresa participante haga notar su producto. Algunos entrevistados mencionaron que las ruedas de negocio son más efectivas porque va una persona predeterminada a hacer un negocio con la idea de que se va a concretar una venta. A las ferias comerciales se asiste con un pabellón de exhibición donde van los empresarios, asimismo el organizador de la feria es el que organiza congresos. Promperú participa a nivel local en las ruedas de negocios, misiones comerciales inversas, donde se consiguen compradores internacionales que visitan diversas empresas agro exportadoras y se realizan tours por el país donde hay mayor sector agro. Además, con el apoyo de otras empresas, que forman el pabellón Perú y el encargado de la feria se encarga de organizar conferencias, presentaciones, degustaciones etc. Por otro lado, algunos entrevistados mencionaron que, si bien las ruedas de negocio son importantes, estas las ejecutan en tu propio stand y al ser empresas grandes no necesitan participar en ruedas de negocio, debido a que ese mecanismo funciona más para empresas que tienen como objetivos captar nuevos clientes. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Las mismas ferias a veces presentan las ruedas de negocio. Si eres una persona que va a dar vueltas a la feria una rueda de negocio te va a interesar, pero si ya tienes

una agenda la rueda de negocios va a ser en tu propio stand porque prácticamente la hacemos nosotros mismos. Aquí en Perú en la Expoalimentaria se han realizado ruedas de negocio que han sido bastante interesantes, podría decir que las ruedas son importantes, pero las estás generando en tu stand. Para mí la definición de rueda de negocio y reunión con cliente potencial es básicamente lo mismo.” (Oliveira, 2022)

“Nosotros al ser una empresa grande, no necesitamos participar en ruedas de negocio, ese mecanismo funciona más para empresas que tienen como objetivos captar nuevos clientes.” (Chumbiauca, 2022)

“Las ruedas de negocio, porque va una persona predeterminada a hacer un negocio, uno ya va con la idea de que en la rueda vas a concretar una venta. En las ferias internacionales, por lo general, las reuniones que te menciono son las ruedas de negocio. En el caso de Perú, en la EXPOALIMENTARIA, hay reuniones con los clientes y hay momentos también para las ruedas de negocio.” (Carrillo, 2022)

“Nosotros participamos a nivel local en las ruedas de negocios, misiones comerciales inversas que es donde traemos compradores internacionales que visitan diversas empresas agroexportadoras.” (Arias, 2021)

“Sí, existe continuidad en la participación de las empresas exportadoras de en las ferias comerciales, sobre todo en ruedas de negocio.” (Laines, 2022)

“En Asia Fruit Logística en Hong Kong nosotros hacemos una cena de networking, un espacio donde la gente del pabellón peruano asiste para generar una red de contactos.” (Amaro, 2021)

“Promperú es básicamente quien se encarga de hacer la segunda parte, con sus ruedas de negocio, ferias comerciales ya termina contactando a los potenciales clientes que nosotros les recomendamos.” (Roldan, 2021)

De acuerdo a las respuestas obtenidas, Falcon (2021), y Carrillo (2022) coincidieron en la importancia de reunirse con los posibles clientes tiempo antes de la feria y no esperar hasta el día de la feria para recién tener comunicación. Lo que hacen es organizarse, envían citaciones

e invitaciones a los clientes donde establecen un horario para reunirse y conversar con lo pactado. Por otro lado, Chía (2022), no coincide con lo que comentaron los entrevistados. El fundador de la empresa Andeverde, comentó que tiene comunicación con sus contactos en la feria sin tener un contacto antes. No obstante, Oliveira (2022) y Chumbiauca (2022) coincidieron en que, en empresas con muchos años de experiencia, cuentan con una cartera de clientes fidelizada. Utilizan las ferias para tener reuniones con ellos, y renovar negociaciones.

Adicional a ello, Falcon (2021), comentó que su empresa tiene desarrollada una página web con un sistema de fortalecimiento de marca, la cual es importante para tener una buena reputación. Sin embargo, en el paper de investigación titulado *“Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective”*, no coinciden con lo que mencionó Falcon (2021), Evers y Knight (2008) concluyeron que las ferias comerciales van mucho más allá de ser una plataforma de marketing e información. Las ferias contribuyen al establecimiento y mejora de red de contactos que permite que las empresas crezcan y se expanden internacionalmente. Por otro lado, Roldan (2021), mencionó que las ferias son muy considerables, porque ayuda a las empresas nuevas a contactarse con compradores potenciales. Ello coincide con los autores Gerschewski et al. (2020) en su paper de investigación *“Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance”* donde obtuvieron como resultado que la participación en ferias comerciales si tiene un efecto positivo en las empresas exportadoras para obtener contactos, de esta manera logran incrementar sus exportaciones. Coincidiendo con los autores Puente & Silva (2020), donde en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de generar una red de contactos, aumentar el volumen de sus ventas y obtener conocimiento del mercado y competencia por participar en ferias comerciales. También los autores Chumpitaz & Malpartida (2020) coinciden con lo mencionado anteriormente. En su tesis *“Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el período 2011 - 2019”* determinaron que una de las características de participar en las ferias comerciales es generar contactos con empresas del sector y compradores. No obstante, la entrevistada agregó que son pocas las empresas que participan en estos mecanismos para obtener nuevos clientes. Y para complementar esta contradicción, los autores señalaron que no es fácil para las empresas construir una relación profunda con los visitantes a través de

la promoción en la feria y convertirlos en oportunidades de venta, especialmente cuando ya han planificado su agenda con otros expositores. (Chang & Sang, 2008)

En cuanto a la elaboración de una cotización va más allá de negociar un precio (Falcon, 2021). Se negocia con los clientes basándose a las necesidades que tienen y a lo que puede ofrecer la empresa, llegando así a un acuerdo. En términos numéricos, Oliveira (2022) comentó que una cotización genera una oportunidad de negocio donde durante la feria comercial realizan 100 cotizaciones aproximadamente. Mientras que Carrillo (2022), señaló que logran a tener 30 reuniones al día donde ven el 50% de las cotizaciones en la feria y 50% después de la feria. Ello se relaciona con los autores Puente & Silva (2020), donde en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de, aumentar el volumen de sus ventas por participar en ferias comerciales.

Continuando con la discusión, si el cliente está interesado en el producto ofrecido, es recomendable que el representante de la empresa solicite una visita a las instalaciones del cliente, ya que esto le ayudará a confirmar la información conseguida y a generar confianza. (Rodríguez, 2016). Ello coincide con lo que mencionan los entrevistados. Por ejemplo, Carrillo (2022), comentó que, por experiencia, los clientes lo invitan a sus instalaciones o campos en una reunión, almuerzo o cena donde se conversa de negocios y temas personales con la finalidad de construir confianza con el cliente. Asimismo, Oliveira (2022) comentó que esas visitas se hacen las primeras veces, con la finalidad de conocer las instalaciones del cliente para verificar que tenga la capacidad, experiencia, cámaras de frío, una Logística eficiente que va a permitir comercializar la fruta de manera correcta y que la fruta va a generar una buena imagen al consumidor que la vea. No obstante, desde otra perspectiva, Chumbiauca (2022) y Chía (2022) contradicen a lo mencionado anteriormente, porque ellos comentaron que los clientes van hacia ellos para evaluar en qué condiciones se encuentran las instalaciones de la empresa y evaluar los procesos.

Acorde a las respuestas de los entrevistados, coincidieron que las ruedas de negocio son un mecanismo extra a las ferias que funciona como canal para contactarse con potenciales clientes

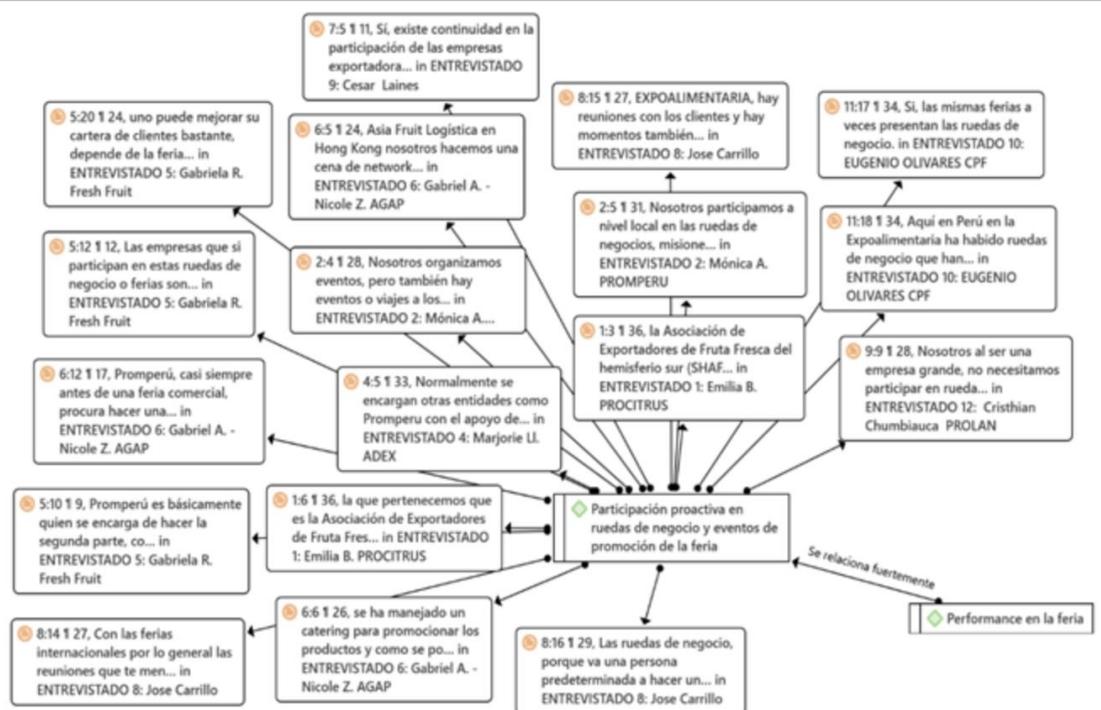
y concretar ventas. Ello coincide con Vargas (2009), donde en su paper titulado “*Actividades en las ferias de negocios internacionales*”, señala que las ruedas de negocio es un adecuado instrumento que sirve como complemento para fomentar el incremento de ventas y obtención de contactos potenciales. Y coincide con los autores Ummulkulthoum & Jianhua (2017), porque concluyeron que las ruedas de negocios son las relacionadas con las oportunidades de exportación, así como también suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las ferias internacionales

No obstante, Oliveira (2022) de CPF considera que las ruedas de negocios y reuniones con clientes potenciales en el stand de la empresa, es básicamente lo mismo. Esta respuesta se relaciona con los autores Chumpitaz & Malpartida (2020), en su tesis “*Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el período 2011 - 2019*” donde no necesariamente las ruedas de negocio organizadas por Promperú tienen correlación con las oportunidades de exportación de las MiPymes del sector no tradicional. Pero, las ruedas de negocios son las relacionadas con las oportunidades de exportación, así como también suelen ser utilizadas como actividad complementaria en las ferias comerciales. Oliveira (2022) y Carrillo (2022) mencionaron a la feria Expoalimentaria donde Promperú ha organizado ruedas de negocio, las cuales han sido de gran interés por los entrevistados. Ello coincide con los autores Chumpitaz & Malpartida (2020) donde llegaron a la conclusión que la cantidad de ruedas de negocio organizadas por Promperú, se encontró una correlación con las oportunidades de exportación de las MiPymes. Por último, Amaro (2021), comentó que aparte de las ruedas de negocio, se realizan otros eventos como en la feria Asia Fruit Logística en Hong Kong donde se organiza una cena de networking, un espacio donde la gente del pabellón peruano asiste para generar una red de contactos. Ello coincide con Cortés (2014) en el boletín de Promperú, “*Experiencia de Promperú en ferias internacionales*”, donde se considera que la participación y organización de eventos paralelos como reuniones técnicas, seminarios y/o congresos y ruedas de negocios son efectivos para obtener experiencia empresarial, favorece en el intercambio de información, para el logro de futuras negociaciones.

En contraste con las teorías, Evers & Knight (2008), en su paper titulado “*Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective*”, mencionan que las

ferias son lugares eficaces de creación de redes y que el crecimiento exitoso de las empresas puede ser resultado de la participación en redes internacionales. Por otro lado, Quaye, et al (2017), en el paper titulado “*Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana*”, mencionan que los mecanismos de promoción brindan conocimientos y ayudan a entablar redes comerciales a nivel internacional. Finalmente, los papers mencionados se relacionan con la teoría de redes, debido a que las ferias comerciales son el mecanismo por excelencia para generar redes de contacto con empresas del sector y compradores. También guarda relación con lo mencionado por algunos entrevistados quienes afirman que el participar en ferias comerciales ayuda a captar clientes potenciales, lo cual abre las puertas para incrementar las ventas y hacerse conocido en el mercado.

Figura 31: Vista de participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción de la feria



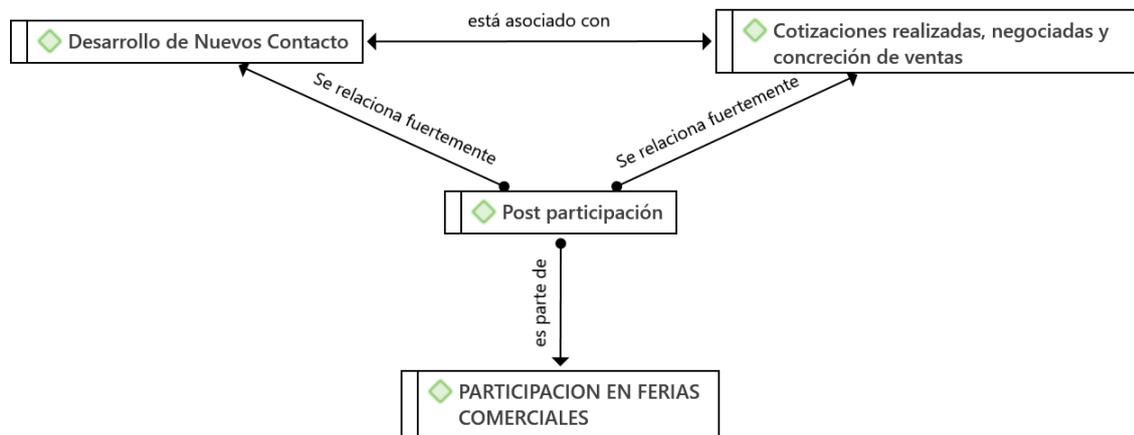
Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

#### 4.1.2.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03

El Objetivo Especifico 3 de la presente investigación indica:

*Comprender de qué manera la actuación post- participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020*

Figura 32: Vista objetivo 3



*Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)*

##### 4.1.2.3.1 Análisis de categoría 7: Desarrollo de nuevos contactos

Respecto a la subcategoría “Desarrollo de nuevos contactos” se considera como un punto importante en la post participación en las ferias comerciales. Por lo cual, los entrevistados mencionaron que el reflejo de un buen desarrollo de nuevos clientes se debe a una buena atención posventa y asegurar ciertas condiciones para poder captar al cliente. Dependiendo de la feria que se asista, se pueden conseguir muchos clientes en nuevos mercados como en Japón donde se ha ingresado hace pocos años. También, Promperú y ProCitrus apoyan a las empresas que no lograron contactar con posibles clientes, donde la acción que procede a ponerse en contacto con los potenciales clientes y brindarles una reunión entre exportador y comprador. ADEX, al finalizar una feria, se efectúa un reporte o informe que permita poder compartir con los socios acerca de esa feria si fue buena, si el producto causó furor, si la empresa resalto, si se obtuvieron contactos, si se realizaron ventas, etc. Sin embargo, en el caso de Promperú se puede determinar que la evaluación que aplica no es un método viable para verificar si sirvió o

no haber participado en la feria comercial. Las empresas suelen llenar estas encuestas con datos que no son exactos.

Asimismo, mencionaron que las ferias son muy importantes, ya que no solo se buscan compradores internacionales, también proveedores de insumo, de logística, etc. Por otro lado, un experto menciona que el networking que una empresa puede hacer en la feria es impresionante, porque en tiempo de pandemia ha logrado tener muchos más contactos que en una feria presencial, sin embargo, comentó que el seguimiento es más lo más valioso. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Nosotros trabajamos con clientes que se trabajan constantemente, todos los años, ya nos conocemos, no tenemos que estar cuidándonos de que no nos vayan a pagar, no tenemos miedo de que no nos pague. Eso es lo que ocurre, normalmente uno trabaja con quienes confía, primero buscamos clientes conocidos.” (Falcon, 2021)

“Puedes analizar con cuantos clientes nuevos te reuniste y tuviste contacto, cuantos problemas has resuelto o pueden ser indicadores de que tan buena o mala resultado la feria.” (Falcon, 2021)

“Además, por el desarrollo de nuevas variedades y porque han existido nuevas aperturas de mercado en Asia, lo cual permite ingresar a nuevos mercados y poder aumentar la oferta, por ejemplo, hemos ingresado a Japón y Malasia. (Arias, 2021)

“Por ejemplo, después de haber conversado durante la feria con posibles clientes, lo que una empresa debe hacer es qué de regreso a Perú debe contactarlos y recordarles quién eres.” (Laines, 2022)

“Promperú nos realiza una encuesta, pero es bien complicado para nosotros poder completarla porque nos preguntan: ¿Cuántas reuniones se realizaron?, ¿Cuánto volumen de venta representa la participación en esta feria?, entonces eso es difícil de responder porque cada empresa realiza su tema comercial de forma independiente, yo no llevo el control de todas las reuniones, ya que algunas son en el stand, otras fuera, fuera de la feria porque ellos manejan sus propias agendas, entonces saber realmente cuantas reuniones comerciales exitosas se han tenido los exportadores para

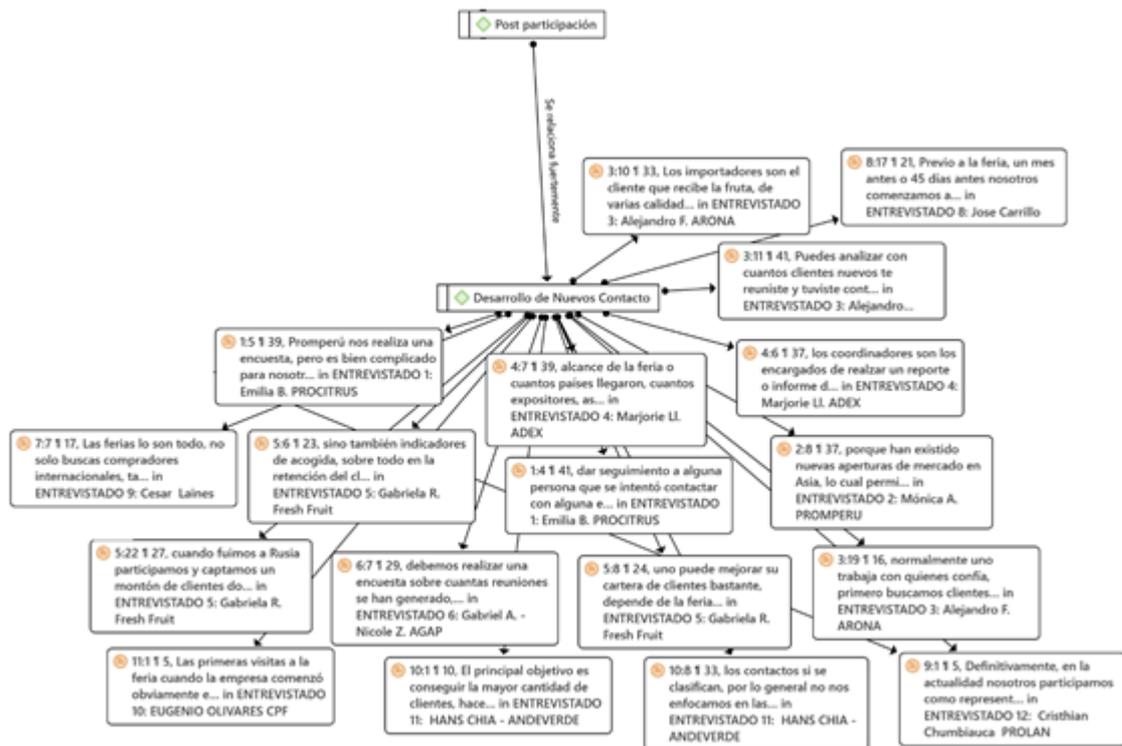
mi es imposible, en realidad no tengo como medirlo con indicadores.” (Belaunde, 2021)

“Nosotros damos seguimiento a alguna persona que se intentó contactar con alguna empresa y no tuvo éxito, post feria a veces me contactan para que les haga la conexión con las empresas. Pero normalmente, cada empresa suele manejar sus agendas y tienen sus compradores fidelizados y de muchos años, lo que si se da es que cuando son compradores nuevos o gente interesada en reunirse con ellos en la feria y que no lo logro conseguir, unos días después de la feria se contactan con nosotros y los ayudamos.” (Belaunde, 2021)

“Si ADEX participó en alguna feria de manera presencial o virtual los coordinadores son los encargados de realizar un reporte o informe de feria que permita poder compartir con los socios acerca de esa feria si fue buena, si el producto causo furor, si la empresa potencio, si se obtuvieron contactos, si se realizaron ventas, etc.” (LLantoy, 2021)

“Aproximadamente de clientes que uno puede conseguir en una feria: uno puede mejorar su cartera de clientes bastante, depende de la feria que vas puedes conseguir muchísimos clientes en nuevos mercados como Japón que hemos ingresado hace pocos años. Ya si vas a un mercado donde estas posicionado es más complicado conseguir más clientes, el mercado es muy competitivo.” (Roldan, 2021)

*Figura 33: Vista desarrollo de nuevos contactos*



*Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)*

#### 4.1.2.3.2 Análisis de categoría 8: Cotizaciones realizadas y concreción de ventas

Fischer & Espejo (2004), definen a esta categoría como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

De acuerdo a las entrevistas realizadas los entrevistados mencionaron que después de la feria, para ver qué tan importante ha sido la participación, se suele colocar indicadores como número de ventas, cantidad de clientes captados y los contratos cerrados que puedas tener para el siguiente año. Asimismo, si son clientes actuales, se puede llegar al 90% de ventas concretadas porque son clientes con los que se está renovando el programa del año anterior; sin embargo, cuando son clientes potenciales, la tasa de ventas concretadas es muy baja debido a que muchos se descartan porque no tienen la experiencia o no califican para un seguro de crédito. Adicionalmente, las ferias tienen una duración de 2-3 días, donde por lo general se tienen 10 reuniones diarias, de las cuales se hacen cotizaciones con 50% y el otro 50% se ve cuando se regresa a Perú y se conversa con los clientes. Por otro lado, uno de los entrevistados mencionó que al inicio de una campaña se realizan unas 20 a 30 cotizaciones, de las cuales puedes cerrar

1 o 2, ya que existen varios factores para cerrar una, no solamente es el precio, se involucra una ficha de calidad, la forma y medio de pago. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

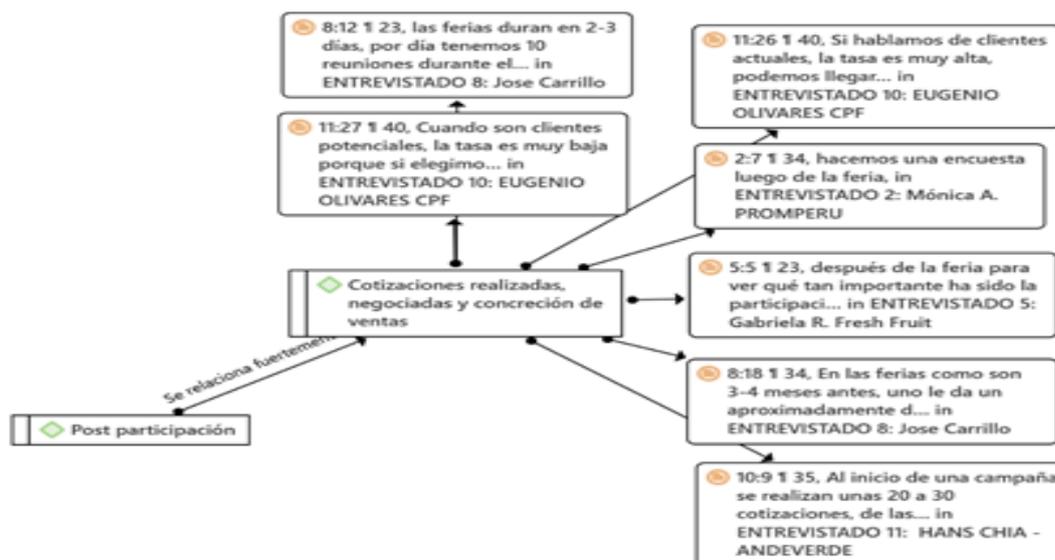
“De todas las realizadas, solo la mitad se llega a concretar, es complicado dar un número.” (Falcon, 2021)

“Las ferias duran en 2-3 días, por día tenemos 10 reuniones durante el día, de las cuales ponemos algunas cotizaciones en un 50% y el otro 50% se ve cuando volvemos a Perú conversamos con los clientes.” (Carrillo, 2022)

“Al inicio de una campaña se realizan unas 20 a 30 cotizaciones, de las cuales puedes cerrar 1 o 2, ya que existen varios factores para cerrar una.” (Chía, 2022)

“Si hablamos de clientes actuales, la tasa es muy alta, podemos llegar al 90% porque son clientes que tú estás renovando el programa del año anterior y es raro que de un año a otros dejes de trabajar con un cliente. Cuando son clientes potenciales, la tasa es muy baja porque si elegimos muy bien a nuevos clientes, muchos se descartan porque no tienen la experiencia o no califican para un seguro de crédito, son empresas nuevas que consideramos riesgosas.” (Oliveira, 2022)

Figura 34: Vista desarrollo de Cotizaciones realizadas, negociadas y concreción de ventas.



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

Para la discusión de este objetivo, se considera como un punto importante el desarrollo de nuevos clientes, esto se debe a una buena atención posventa y asegurar ciertas condiciones para poder captar al cliente. Los autores Puente & Silva (2020) en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de generar una red de contactos por participar en ferias comerciales. No obstante, Laines (2022) comenta, que después de haber conversado durante la feria con posibles clientes, lo que una empresa debe hacer es contactarlos de regreso a Perú. Esto quiere decir, que se debe realizar un seguimiento posventa con la finalidad de poder concretar negocios o agregar nuevos clientes para que en un futuro se fidelicen. Asimismo, Roldan (2021), señaló que uno puede mejorar su cartera de clientes, dependiendo a la feria que se participa. De igual manera, los autores Gerschewski et al. (2020) coinciden con lo mencionado en su paper de investigación *“Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance”*, donde obtuvieron como resultado que la participación en ferias comerciales si tiene un efecto positivo en las empresas exportadoras, especialmente para obtener contactos y así incrementar sus exportaciones. Ello se relaciona con el paper de investigación titulado *“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”*, elaborado por Outland et al. (2020), donde las empresas tienen como objetivo principal, generar una red de contacto. No obstante, en el paper *“Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities”* elaborado por Chang & Sang (2008), no coinciden con lo mencionado anteriormente, ya que los autores determinaron que la promoción durante la feria está débilmente relacionada con la post-participación porque tiene poco impacto en la agenda y el horario de los visitantes planificados previamente en el marco del tiempo limitado en la exhibición.

Para finalizar, en términos numéricos los entrevistados contaron que, al finalizar la participación de la feria, se logran concretar un promedio del 50% cotizaciones aproximadamente. Ello se relaciona con los autores Puente & Silva (2020), donde en su tesis titulada *“Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”* señalan la posibilidad de, aumentar el volumen de sus ventas por participar en ferias comerciales. Para complementar con lo mencionado por los entrevistados, Chang & Sang (2008) en su paper titulado *“Differential*

*effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*“, señalaron que el seguimiento post venta es importante para generar un impacto y obtener buenos resultados, este seguimiento ayudará a concretar ventas con posibles clientes que hayan tenido contacto con la empresa durante la feria. No obstante, Oliveira (2022), comentó que cuando son potenciales, la tasa de concreción de ventas es muy baja porque si se elige muy bien a nuevos clientes, muchos se descartan porque no tienen la experiencia o no califican.

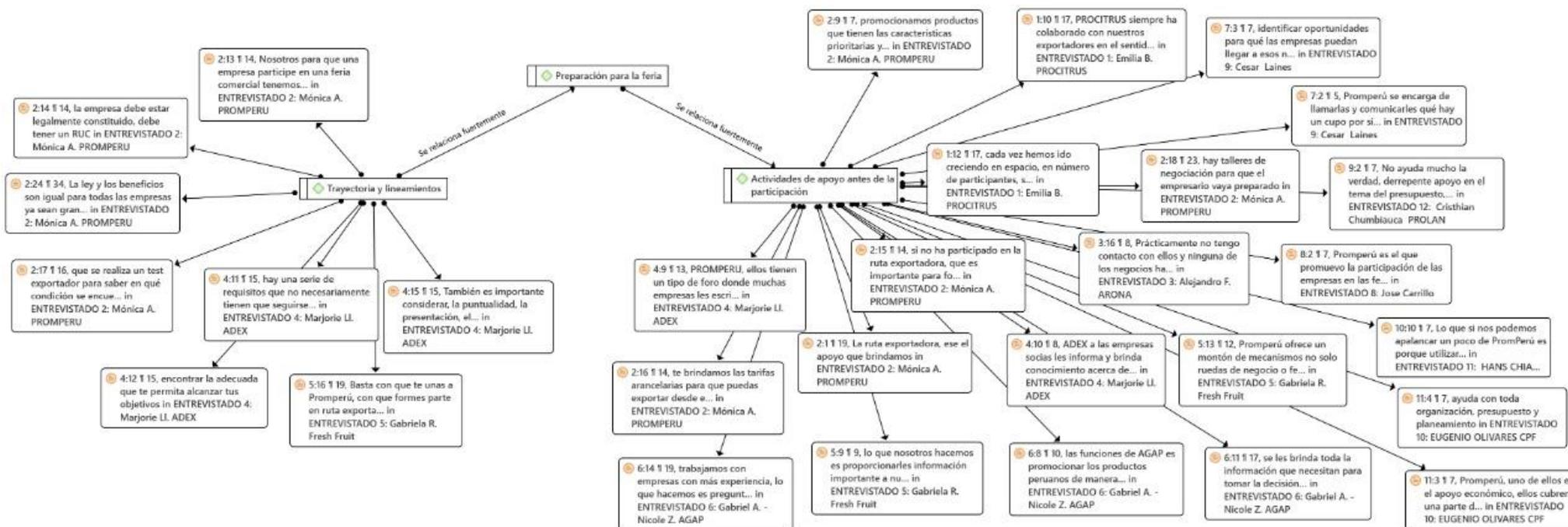
En contraste con las teorías aplicadas, los autores Outland et al. (2020) en su paper titulado *“Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties”*, mencionan todo aquello relacionado con las redes de contacto que realizan las empresas participantes en ferias comerciales. Además, los autores consideraron indicadores como micro y macro redes, donde las micro redes son menos manejables y generalmente se originan en las primeras etapas del desarrollo de la relación entre la feria; y las macro redes son empresas que ya cuentan con un historial de redes de contacto. Este paper es importante para el presente trabajo de investigación y se relaciona con lo dicho por los entrevistados, quienes mencionan que generar redes de contacto es el principal objetivo que tienen las empresas participantes en ferias comerciales. Asimismo, permite a las tesisistas ampliar la perspectiva sobre las redes de contacto, donde las empresas pueden tener micro redes y bajos niveles de confianza, pero con el tiempo y la experiencia podrán tener macro redes y lazos fuertes. Cabe añadir, que actualmente las empresas tienen presencia en las redes sociales lo cual es beneficioso en cuestión de acceso a información y construcción de redes de contacto; sin embargo, la comunicación presencial siempre genera un mayor nivel de confianza.

#### 4.1.3 Hallazgos de la investigación

Dentro del trabajo de investigación realizado, como fruto de toda investigación cualitativa, se generan nuevas categorías producto de la opinión y experiencia de los entrevistados. Asimismo, dichos hallazgos son considerados como un nuevo aporte para el tema de investigación o para nuevas investigaciones. La información recibida fue analizada, codificada y procesada mediante el software Atlas Ti, con la finalidad de tener una correcta validación. De la misma manera, estos hallazgos han permitido el surgimiento de nuevas categorías.

### 4.1.3.1 Análisis de Objetivo Específico N° 01

Figura 35: Vista desarrollo de los hallazgos en la preparación para la feria.



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

Luego del análisis de las entrevistas, en el proceso de codificación de categorías, se generaron nuevas producto de la opinión y experiencia de los entrevistados. Respecto a las *actividades de apoyo antes de la participación*, de acuerdo con los resultados obtenidos, algunos entrevistados comentaron que la intervención de Promperú es bastante limitada y no tienen contacto con ellos y ninguna de los negocios ha sido acompañado ni liderado por Promperú. Por otro lado, se mencionó que la ayuda que brinda Promperú es “La ruta exportadora”, toda la organización, presupuesto y planeamiento. De la misma forma señalaron que si bien AGAP no ofrecen capacitaciones a las empresas, al momento de la convocatoria para participar en una feria comercial, se les brinda toda la información que necesitan para tomar la decisión de asistir o no a una feria. También, ADEX informa y brinda conocimiento acerca de si se está próximo a una feria donde el producto o la empresa puede ser un potencial para clientes y les brindan las facilidades para participar como expositor o asistente. Igualmente, PROCITRUS siempre ha colaborado con los exportadores en el sentido de encargarse de toda la organización y en coordinar para conseguir financiamientos por parte de Promperú. Además, cada vez han ido creciendo en espacio, en número de participantes, sumado a ello, se les brinda las entradas, pases, credenciales para que puedan participar y si se necesitan invitaciones para los clientes también se les ayuda. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“PROCITRUS siempre ha colaborado con nuestros exportadores en el sentido de encargarse de toda la organización, en coordinar para conseguir financiamientos por parte de Promperú y en algunos años los exportadores que querían participar, ponían una cuota para poder financiar el 100% de stand y ellos tenían ahí un espacio donde se podían reunir, se les colocaba unas mesas, a veces había algunas salas, comida peruana, que es lo que más jala, se usaban insumos que los gremios producían” (Belaunde, 2021)

“No ayuda mucho la verdad, de repente apoyo en el tema del presupuesto, pero no en todo. Además, las empresas son las interesadas en querer participar en una feria, en todo caso ellas mismas deberían buscar a Promperú.” (Chumbiauca, 2022)

“En el antes ayuda con toda organización, presupuesto y planeamiento, creo que debería haber más presupuesto, el estado debería apoyar un poco más a los

emprendimientos del sector privado, pero tampoco nos podemos quejar porque si ha habido un apoyo en los últimos años.” (Oliveira, 2022)

“Se les brinda toda la información que necesitan para tomar la decisión de ir a una feria, explicarles el por qué es importante asistir, explicarles cualquier por menor, absolviéndoles sus consultas, hasta las entradas.” (Amaro, 2021)

“La ruta exportadora, ese el apoyo que brindamos, si bien es cierto no solamente tienes que ir con el poder de negociación sino también con tus herramientas de facilitación logística como conocer tus fletes, cuánto va a exportar, tus tarifas, certificaciones y todo eso lo hace la ruta exportadora.” (Arias, 2021)

“Prácticamente no tengo contacto con ellos y ninguna de los negocios ha sido acompañado ni liderado por Promperú. Ellos están más orientados a desarrollar más oportunidades, Arona se encuentra más avanzado a comparación de otros gremios y por tal razón no necesitamos ayuda por parte de ellos. La empresa sola se busca sus oportunidades y soluciona sus problemas.” (Falcón, 2021)

“Lo que nosotros hacemos es proporcionarles información importante a nuestros clientes para que puedan tomar la decisión si participar o no en una rueda de negocios, una feria, o simplemente para contactar con los principales compradores del mundo, es donde realizamos una pequeña investigación de mercado.” (Roldan, 2021)

Respecto a la trayectoria y lineamientos, se realiza un test exportador para conocer en qué condición se encuentra la empresa y de acuerdo a ello se sabrá si se encuentra en condiciones idónea para participar en la feria, ya que la ley y los beneficios son igual para todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De igual manera, se mencionó que hay una serie de requisitos que no necesariamente tienen que seguirse al pie de la letra, también antes de la participación debes encontrar la feria adecuada para tu empresa, que te permita alcanzar tus objetivos. Asimismo, es importante considerar, la puntualidad, la presentación, el idioma, la cultura, ya que hay países que son extremadamente formales respecto a esos temas. Finalmente, formando parte de la ruta exportadora y cumpliendo los requisitos, ya puedas participar en una feria, ello te abre un muchas puertas y oportunidades debido a que es una ventana de promoción

de tu producto en el mundo. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Nosotros para que una empresa participe en una feria comercial tenemos criterios establecidos que están en resolución, una resolución que se refiere a unos requisitos que se tiene que cumplir sino simplemente la empresa está descartada, esos requisitos tienen un puntaje.” (Arias, 2021)

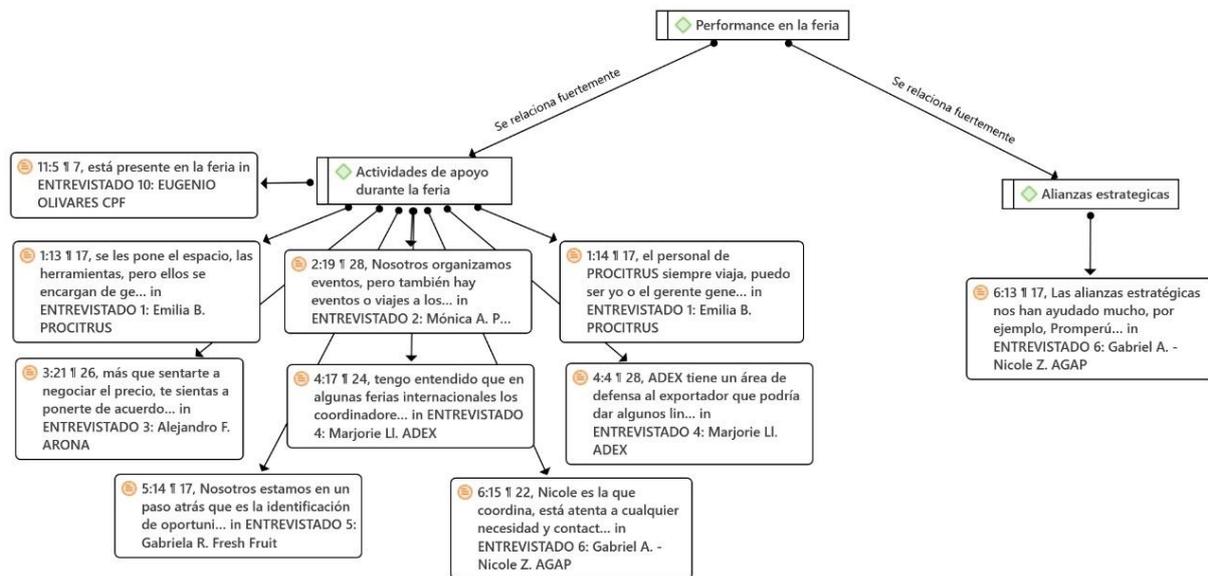
“Definitivamente hay una serie de requisitos que no necesariamente tienen que seguirse al pie de la letra. Por ejemplo, como parte de lineamientos de una empresa que exporta mandarinas que quiera participa en una feria internacional, normalmente antes de la feria debes encontrar la adecuada que te permita alcanzar tus objetivos. Suponiendo que tu objetivo es conseguir mayores clientes en otros países, lo que debes saber es el alcance de la feria, cuantos asistentes tuvo en la edición anterior, cuantos expositores, la duración, las facilidades de acceso, el idioma la cultura y como se negocia con personas de otros países” (LLantoy, 2021)

“Basta con que te unas a Promperú, con que formes parte en ruta exportadora para que ya puedas participar en una feria y te abre un montón de puertas y oportunidades porque es una ventana de promoción de tu producto en el mundo. Vas y te pones en un stand con tu producto, ello te la da la oportunidad de que miles de personas no solo del país en donde se da la feria conozcan tu producto.” (Roldan, 2021).

La discusión de este hallazgo, se considera como un punto importante las actividades de apoyo antes de la participación, donde los autores Haddoud, et al (2017), en el paper titulado “Export promotion programmes and SME’s performance”, mencionan que el apoyo que reciben las empresas exportadoras por parte de otras instituciones les otorga acceso a recursos que los ayuda a desarrollarse internacionalmente. Asimismo, los PPE ayudan a las empresas a mejorar sus recursos internos y externos, y a su vez al proceso de expandirse internacionalmente.

#### 4.1.3.2 Análisis de Objetivo Específico N° 02

Figura 36: Vista desarrollo de los hallazgos en la performance para la feria



Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

Se puede definir a las actividades de apoyo en el performance en la feria como acciones que se realizan para que la participación de la empresa sea realice de una mejor manera. ProCitrus no agenda reuniones con los exportadores, lo que realiza es brindarles el espacio y las herramientas necesarias, pero ellos se encargan de gestionar sus agendas y ver sus clientes. Asimismo, otra actividad de apoyo que ProCitrus ofrece a las empresas es que siempre viaja donde se atiende al público y en caso aparezcan nuevos interesados, se encargan de derivarlos y contactarlos con las empresas. Adicional a ello, Promperú como actividades de apoyo organiza eventos o viajes a los cuáles los empresarios asisten por su voluntad. En el tema del idioma, principalmente se habla inglés, en caso la persona que asistió a la feria no pueda comunicarse en ese idioma, Promperú les brinda el apoyo necesario, sin embargo, es recomendable contratar a un traductor de manera independiente. Asimismo, el apoyo que ADEX ofrece a las empresas participantes, es cuenta con un área de defensa al exportador, quien brinda lineamientos legales que pueden servir de ayuda cuando se quiere ingresar a otros países para asistir a una feria. Para finalizar con esta categoría y complementar lo mencionado anteriormente, AGAP se encarga de coordinar y brindar apoyo ante cualquier necesidad de las empresas. Lo mencionado anteriormente se demuestra a detalle por los siguientes entrevistados:

“Nicole es la que coordina, está atenta a cualquier necesidad y contacto con las empresas en la misma feria. Por ejemplo, en la feria de Asia. Ya estando en la feria, siempre estamos atentos a cualquier inconveniente para solucionarlo en todo lo que ofrecemos en el pabellón peruano.” (Amaro, 2021)

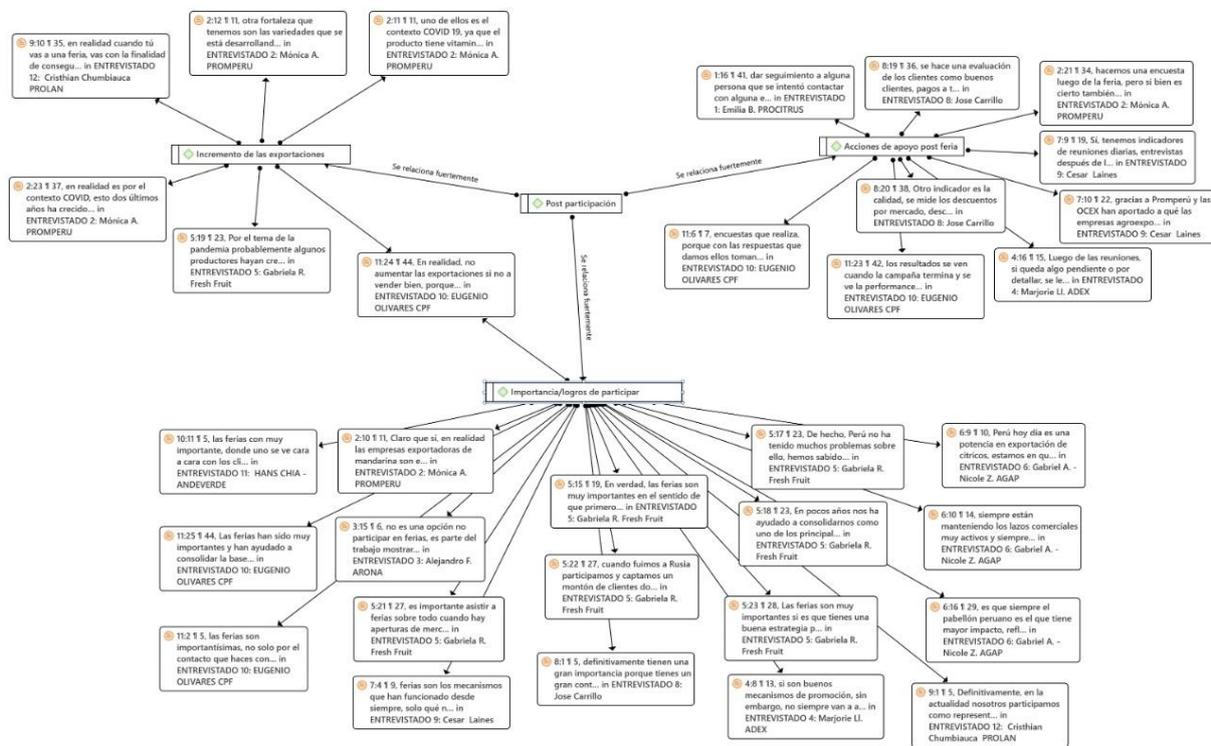
“Pero PROCITRUS no hace agendas de reuniones con los exportadores, se les pone el espacio, las herramientas, pero ellos se encargan de gestionar sus agendas y ver sus clientes. De todas maneras, el personal de PROCITRUS siempre viaja, puedo ser yo o el gerente general y estamos atendiendo al público y también se da el caso de que, si bien los exportadores ya viajan con una agenda hecha, siempre aparecen nuevos interesados y nos encargamos de derivarlos y contactarlos con las empresas” (Belaunde, 2021)

“ADEX tiene un área de defensa al exportador que podría dar algunos lineamientos legales con respecto al ingreso a estos países, pero es un tema donde no hay muchos problemas porque normalmente las empresas no tienen muchos límites de acceso para ingresar a otros países porque tu objetivo es asistir a una feria comercial.” (LLantoy, 2021)

Por otro lado, otra de las nuevas categorías desarrolladas en el presente trabajo de investigación, fueron las alianzas estratégicas. Se entiende por alianza estratégica a un acuerdo entre empresas con la finalidad de fortalecer sus objetivos comerciales. (Daniels,2013). Por ejemplo, Amaro (2021) comentó que las alianzas estratégicas han ayudado a AGAP, ya que Promperú, los ha ayudado en el tema de manejo de agendas y rondas.

### 4.1.3.3 Análisis de Objetivo Específico N° 03

Figura 37: Vista desarrollo de los hallazgos en la post participación en la feria



#### Procesado a través del Software Atlas. Ti (2022)

Respecto al incremento de las exportaciones, se mencionó que el incremento de las exportaciones de mandarina se debe por dos razones, una es el contexto COVID, ya que estos dos últimos años ha crecido por el tema del concepto saludable y por el alto contenido de vitamina y lo otro debido a la gran variedad de mandarinas que se están desarrollando. También, por el tema de la pandemia, probablemente algunos productores hayan crecido menos de lo que esperaban como un 7% por ejemplo.

En cuanto a la nueva categoría de Acciones de apoyo después de la participación de las empresas exportadoras de mandarina en ferias comerciales, ProCitrus apoya a las empresas a contactarse con posibles clientes cuando no tuvieron éxito en la feria. Asimismo, Promperú realiza una encuesta y ADEX, si queda algo pendiente o por detallar, realiza seguimiento vía llamada o correo.

Para finalizar, también se determinó la categoría Importancia / logros por participar en una feria comercial. Se entiende por importancia en una feria, como la relevancia de

resultados y por logros se entiende como éxitos, satisfacción y buenos resultados de haber participado en una feria. Los entrevistados afirmaron que es importante participar en ferias, y que las empresas exportadoras de mandarina son empresas consolidadas y grandes que exportan este producto desde hace muchos años atrás, tienen clientes ya identificados que cumplen con sus programas anualmente. Asimismo, mencionaron que no es una opción no participar en ferias, es parte del trabajo hacerse notar, buscar clientes y oportunidades de negocio, es sumamente indispensable.

De la misma manera, Fresh Fruit considera que es importante asistir a ferias sobre todo cuando hay aperturas de mercado, la mandarina, si bien es un producto que hemos estado exportando por bastante tiempo, a partir del 2017 ha ganado bastante popularidad, y sobre todo en el 2020 por el cambio de tendencias. También, las ferias son muy importantes en el sentido de que primero ayuda a las empresas nuevas a contactarse con compradores que tal vez nunca podrían e incluso ayudan a empresas que no pueden contratar servicios de inteligencia comercial como los de Fresh Fruit.

Respecto a la discusión de los hallazgos, los autores Puente & Silva (2020) en su tesis titulada “Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018” mencionaron que existen cuatro factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín: apoyo de Promperú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior). Asimismo, los autores comentan que el apoyo brindado por Promperú sí contribuye al incremento de la exportación de jengibre fresco. Según los entrevistados en la presente tesis los factores que influyeron en el incremento de las exportaciones es el contexto COVID, la variedad de productos y el apoyo de distintas entidades.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Finalizado el trabajo de investigación y en base al análisis anterior, se presentan sus respectivas conclusiones. Estas están destinadas a verificar la hipótesis planteada: “La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y/o desarrollo contribuye de manera positiva a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.” basada en el objetivo general, el cual consiste en “Analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.”, así como en los objetivos específicos, donde se presentan conclusiones para cada uno. En este aspecto, se valida la hipótesis general planteada al inicio de acuerdo a las categorías consideradas: (i) Preparación para la feria, (ii) Participación en la feria y (iii) Post participación de feria sí contribuye de manera positiva a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020. Se alcanzaron a los actores clave, lo cual, gracias a su experiencia, pudieron aportar con sus respuestas a los objetivos planteados. De acuerdo a ello, se detallan las conclusiones alcanzadas por cada objetivo específico.

- La investigación confirmo que la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo si contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020. Dicha contribución si aporta a las empresas exportadoras de mandarina. Sin embargo, además de la ayuda que ofrecen entidades como Promperú, ADEX, AGAP, ProCitrus y expertos, los resultados que obtenga cada empresa dependerán de la preparación, performance y post participación en las ferias comerciales.

- Con respecto al objetivo específico 1, la preparación de la feria si contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020. Durante la preparación para participar en las ferias comerciales, las empresas deben plantear correctamente sus objetivos y estrategias correctamente, donde la gran parte de empresas buscan contactar nuevos clientes. Además, la preparación del personal es muy importante, de acuerdo a los resultados y hallazgos obtenidos, los representantes deben saber inglés, así como también deben tener experiencia en ventas. Otros indicadores de relevancia, es que el representante tenga facilidad de comunicarse. Adicional a ello, se considera relevante la

investigación de la competencia y mercado, este estudio se realiza constantemente no solo para participar en ferias comerciales.

- Con respecto al objetivo específico 2, el performance durante la feria, si contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020. Dentro del mismo, se puede encontrar la Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas, donde gracias a las opiniones de las empresas y expertos se puede llegar a la conclusión que para captar clientes y realizar cotizaciones es necesaria la participación en ruedas de negocio, así como también contactarse con clientes previamente a la feria, con la finalidad tener una relación de reuniones a realizarse en la feria. Por otro lado, se puede encontrar las visitas a los clientes a sus oficinas y/o fábricas. Los entrevistados comentaron que esto sirve para crear confianza con los clientes y lograr concretar ventas. Finalmente. la participación proactiva en ruedas de negocios y eventos de promoción durante la feria, son muy efectivas.

- Con respecto al objetivo específico 3, la post- feria, si contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020. Se pudo evidenciar el desarrollo de nuevos contactos después de haber participado en una feria. No obstante, resulta importante el seguimiento post feria. Además, las cotizaciones realizadas y concreción de ventas se logran de acuerdo a la preparación y performance de una empresa para participar en una feria. Se comprobó que no todas las cotizaciones o propuestas de negocio son concretadas en la feria.

### **Recomendaciones (Empresarial, Estado, Futuros Investigadores)**

#### **Empresarial:**

- Asimismo, se les recomienda a las empresas contar con un plan de medios digitales, ya que durante la investigación expertos comentaron que es de suma importancia para las empresas estar presentes en los medios digitales como Facebook, LinkedIn y páginas web, de cierta manera es la primera impresión que le dan a futuros clientes.

- Se les recomienda acudir al apoyo de ProCitrus para lograr contactarse con posibles clientes.

- Se les recomienda acudir a Promperú para acceder a eventos y viajes de negocios para poder crecer.

- Se les recomienda realizar el test exportador de Promperú con el fin de conocer si se encuentra en condiciones de participar o no en una feria comercial. Asimismo, evaluar de los resultados obtenidos luego de haber participado con la finalidad determinar si de acuerdo a sus objetivos vale la pena o no volver a participar.
- Antes de participar en una feria comercial, las empresas deben informarse acerca de la cultura de negociación. (la puntualidad, la presentación, el idioma, la cultura, etc.), ya que hay países que son extremadamente formales respecto a esos temas.

### **Para las Entidades:**

- Es importante, seguir fortaleciendo la marca de Superfoods en el mundo, especialmente a la mandarina. Por ello, se recomienda a Promperú brindar más apoyo a las empresas que quieren participar en ferias comerciales y mantener actualizadas sus plataformas digitales con información de importancia, con la finalidad de aumentar la oferta exportable del producto.
- Se les recomienda a las entidades como ProCitrus y Promperú realizar un censo a las empresas exportadoras de mandarina que asistan a las ferias comerciales, con la finalidad de saber cuál sería el número de empresas que participan constantemente. Así como también, realizar encuestas a las empresas sobre otros aspectos con la finalidad de saber cómo se puede mejorar en el apoyo de las etapas de la feria comercial (preparación, durante y post-participación) y también medir la satisfacción de la ayuda que reciben por parte de ADEX, ProCitrus, AGAP y Promperú.
- Las entidades gubernamentales deben realizar una encuesta más precisa, ya que la encuesta que realiza Promperú no es un método viable para verificar si sirvió o no haber participado en la feria comercial debido las empresas suelen llenar estas encuestas con datos que no son exactos.
- Promperú podría ofrecer traductores para los participantes.
- Promperú debería trabajar en conjunto con AGAP para coordinar y brindar apoyo ante cualquier necesidad de las empresas.

### **Para los investigadores:**

- De la misma manera, se recomienda estudiar a profundidad el impacto de las ferias comerciales como Asia Fruit Logística, Fruit Logística, PMA Summit y Expo alimentaria en

las exportaciones de mandarinas. Asimismo, como las entidades del estado y privadas, brindan apoyo en el antes, durante y después de la participación en ferias.

- Finalmente, se recomienda investigar, el impacto que han tenido los mecanismos de promoción a la exportación, tales como ferias comerciales, ruedas de negocio y misiones comerciales durante la pandemia de la Covid-19, en relación al desempeño en relación al desempeño de las agro exportaciones. Asimismo, analizar a partir del 2020 en adelante para comprobar si las ferias virtuales han tenido el mismo impacto que las realizadas de forma presencial.

## Bibliografía

- ADEX / Asociación de Exportadores2. (2021). <https://www.adexperu.org.pe/nosotros/>
- Agencia Agraria de Noticias. (2017). *Superalimentos peruanos concretarían negocios por US\$ 260 millones en feria de EE. UU.* | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-superalimentos-peruanos-concretarian-negocios-260-millones-feria-ee-uu-687562.aspx>
- Agraria.pe. (2017). *Super Foods Perú se presenta en feria de alimentos Summer Fancy Food de EE.UU.* <https://www.agraria.pe/noticias/super-foods-peru-se-presenta-en-feria-de-alimentos-summer-fa-14172>
- Agraria.pe. (2021a). *Exportaciones de mandarina de variedades tempranas crecieron 25% en volumen y 30% en valor hasta el 20 de junio.* <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-mandarina-de-variedades-tempranas-crecieron-24755>
- Agraria.pe. (2021b). *Producción nacional mandarinas alcanzó las 525.000 toneladas en 2020.* <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-mandarinas-alcanzo-las-525-000-toneladas-23917>
- Andina. (2018). *Perú: misión Super Foods logra compromisos de negocios por US\$ 408,000 en China* | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-mision-super-foods-logra-compromisos-negocios-408000-china-710957.aspx>
- Andina.pe. (2020). *Perú será invitado de honor en feria de frutas y hortalizas de Asia* | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-sera-invitado-honor-feria-frutas-y-hortalizas-asia-776270.aspx>
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. ESAN Ediciones.
- Arbulu Arbulu, C. M., & Coayla Flores, D. D. J. (2019). Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627652>
- Arevalo Vallejos, M. A., & Latour Culquicondor, A. E. (2021). *La participación de las empresas en ferias internacionales y su influencia positiva en la exportación de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo\\_VM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo_VM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Arias Guerrero, M. (2018). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS* .  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20FRUIT%20LOGISTICA%202018.pdf>
- Arias Guerrero, M. (2019). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS CÓDIGO* .  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20%20FRUIT%20LOGISTICA%202019.pdf>
- Arias Guerrero, M. S. (2018). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS FRUIT LOGISTICA . PROMPERU*.  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20FRUIT%20LOGISTICA%202018.pdf>
- Arias Guerrero, M. S. (2019). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS FRUIT LOGISTICA . PROMPERU*.  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20%20FRUIT%20LOGISTICA%202019.pdf>
- Arias Rondon, F. G. (2012). El proyecto de investigacion. In *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (Vol. 1). EDITORIAL EPISTEME.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Asia Fruit Logistica News. (2020). *El contenido de calidad brilla en ASIA FRUIT LOGISTICA ON* (01. December 2020) - *ASIA FRUIT LOGISTICA*.  
[https://www.asiafruitlogistica.com/en/press/press-releases/news\\_151.html](https://www.asiafruitlogistica.com/en/press/press-releases/news_151.html)
- Belloc, M., & di Maio, M. (2011). *Survey of the Literature on Successful Strategies and Practices for Export Promotion by Developing Countries*. <https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2011/06/Belloc-Di-Maio-2011-Working-Paper.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON EDUCACIÓN.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bettis-Outland, H., Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2020). Trade show networks, trust and organizational learning: the effect of network ties. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(12), 2165–2175. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0505>
- Bohorquez Neira, J. R. B., & Silva Cachay, N. T. (2020). Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas

- entre los años 2015-2019. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656744>
- Bong-Seok, K., Kyoung-Bae, K., Changwon, P., & Jiyeon, L. (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1343–1358. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851275>
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramirez, A. (2007). *Teorías de internacionalización*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Chang Hyun, L., & Sang Yong, K. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance\_ By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784–796.
- Chumpitaz Garretón, R. K., & Malpartida Flores, Y. A. (2020). Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019 [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653441>
- Cordero Espinosa, C. S. (2017). *Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/147254>
- Cortés Orrillo, N. (2014). *EXPERIENCIA DE PROMPERU EN FERIAS INTERNACIONALES*.
- Cruz, M. (2014). Do Export Promotion Agencies Promote New Exporters? *World Bank Policy Research Working Paper*, 7004. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-7004>
- del Aguila Vela, A. A. (2019). *INFLUENCIA DE PROGRAMAS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE POTA CONGELADA EN PERU 2019*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/838eff1b-e20b-425e-b3f3-191721ea7cef/content>
- del AGUILA VELA, A. A. (2019). *INFLUENCIA DE PROGRAMAS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE POTA CONGELADA EN PERU 2019*.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9594/1/2019\\_Del-Aguila-Vela.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9594/1/2019_Del-Aguila-Vela.pdf)
- el Comercio. (2020). *Fruit Logistica 2020: Perú cerró negocios por US\$ 300 millones, informó Promperú | nndc | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ*.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/fruit-logistica-2020-peru-cerro-negocios-por-us-300-millones-informo-promperu-nndc-noticia/>

Eurofins. (2018). *¿Qué es el sistema HACCP y para qué se aplica?* | *Envira Ingenieros Asesores*.  
<https://envira.es/es/que-es-el-sistema-haccp/>

Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. *International Marketing Review*, 25(5), 544–562.  
<https://doi.org/10.1108/02651330810904080>

FDA. (2021). *¿Qué hace la FDA?* <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>

Ferreira Dornelas, B., & Teixeira Carneiro, J. M. (2018). A Multi-perspective Examination of Export Promotion Programs: The Case of PEIEx by APEX-Brasil. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 17(2), 50–61. <https://doi.org/10.5585/RIAE.V17I2.2562>

Filipe Lages, L., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186–1214.  
<https://doi.org/10.1108/03090560410548933>

Geldres-Weiss, V. v., & Monreal-Pérez, J. (2018). The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms' Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions. *Journal of Promotion Management*, 24(5). <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405519>

Gerschewski, S., Evers, N., Nguyen, A. T., & Froese, F. J. (2020). Trade Shows and SME Internationalisation: Networking for Performance. *Management International Review*, 60(4), 573–595. <https://doi.org/10.1007/S11575-020-00421-Y/FIGURES/2>

Gestión. (2019). *Delegación peruana en Asia Fruit Logistica 2019 proyecta cerrar acuerdos comerciales por US\$ 180 millones* | *ECONOMIA* | *GESTIÓN*.  
<https://gestion.pe/economia/delegacion-peruana-en-asia-fruit-logistica-2019-proyecta-cerrar-acuerdos-comerciales-por-us-180-millones-noticia/>

Gillespie, K., & Riddle, L. (2004). Export promotion organization emergence and development: A call to research. *International Marketing Review*, 21(4–5), 462–473.  
<https://doi.org/10.1108/02651330410547144>

Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2017). Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0116>

- Haddoud, M. Y., Onjewu, A. K., Jones, P., & Newbery, R. (2018). Investigating the moderating role of Export Promotion Programmes using evidence from North-Africa. *Critical Perspectives on International Business*, 14(2–3), 282–308. <https://doi.org/10.1108/CPOIB-11-2016-0059/FULL/XML>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Kellezi, J. (2013). *The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition. I.* [www.euacademic.org](http://www.euacademic.org)
- Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON .
- La Cámara / La Revista de la CCL. (2021). <https://lacamara.pe/peru-potencia-agroexportadora-mundial/>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831–851. <https://doi.org/10.1007/S11187-019-00185-2>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería De La Exportación: Cómo Elaborar Planes Innovadores De Exportación*. Cengage Learning.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017a). *Boletín OCEX*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/Comunicaciones/Boletines\\_Ocex/Ocex\\_Madrid/madrid\\_boletin83.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/Comunicaciones/Boletines_Ocex/Ocex_Madrid/madrid_boletin83.html)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017b). *Perú presenta al mundo su nueva marca “Superfoods Peru” - MinceturMincetur*. <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL 2019*. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/calendario-actividades-promocion-comercial-2019%20-%20sector%20agronegocios.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2011). *Perfil de mercado de mandarinas en Estados Unidos*. [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios\\_y\\_Perfiles/Frutos%20frutos/Perfil\\_de\\_Mercado-Mandarinas\\_EEUU\\_2011.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Frutos%20frutos/Perfil_de_Mercado-Mandarinas_EEUU_2011.pdf)

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). *Oferta exportable peruana se exhibe durante la feria "Asia Fruit Logística" en Hong Kong - Gobierno del Perú.* <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/18687-oferta-exportable-peruana-se-exhibe-durante-la-feria-asia-fruit-logistica-en-hong-kong>
- Monreal-Pérez, J., & Geldres-Weiss, V. v. (2020). A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity: *Https://Doi.Org/10.1177/2340944420901045*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/2340944420901045>
- Moreno, D., & Carrillo, J. (2019). *Normas APA 7.ª edición Guía de citación y referenciación.* <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Peru.info. (2018). *Perú cierra negocios por US\$ 81 millones en Summer Fancy Food 2018 | Perú Info.* <https://peru.info/es-pe/comercio-externo/noticias/7/29/peru-cierra-por-us--81-millones-en-summer-fancy-food>
- Portugal Quinteros, J. (2019). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS.* <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20Natural%20Expo%20West%202019.pdf>
- PromPerú. (2017a). *Informe Asia Fruit Logística.* <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Informe%20Asia%20Fruit%20Logistica%202017.pdf>
- PromPerú. (2017b). *Nuevos Requisitos de la FDA para el Etiquetado de Alimentos y Alimentos Saludables.* [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2045/Nuevos\\_requisitos\\_importacion\\_alimentos\\_procesados\\_Estados\\_Unidos\\_2017\\_keywword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2045/Nuevos_requisitos_importacion_alimentos_procesados_Estados_Unidos_2017_keywword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PromPerú. (2018). *Desarrollo del comercio exterior Agroexportador.* <https://recursos.exportemos.pe/Desarrollo%20Agroexportador%202018.pdf>
- PromPerú. (2020). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - ¿Qué hacemos? - Gobierno del Perú.* <https://www.gob.pe/4191-comision-de-promocion-del-peru-para-la-exportacion-y-el-turismo-que-hacemos>
- PROMPERU. (2020). *INFORME DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL PEI 2016-2022.* 18. <http://media.peru.info/pei/Informe-de-Evaluacion-de-Resultados-del-PEI-2020.pdf>

- Puchalt Sanchís Juan, & Munuera Alemán José Luis. (2008). PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES. *Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*
- Puente Benites, A., Andre, A., & Muñoz, S. (2020). Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651575>
- Quaye, D. M., Sekyere, K. N., & Acheampong, G. (2017). Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 466–483. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2017-0021/FULL/XML>
- Risco, A. A. (2020). *Justificación de la Investigación.* <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>
- Rodríguez Saénz, D. (2016). *Cómo participar exitosamente en ferias internacionales.* <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2653/BVE17038731e.pdf?sequence=1>
- Rojas, N. (2018). *Destacada presencia de Perú en la 10ª edición de la feria Fruit Attraction – AgroNegociosPerú.* <https://agronegociosperu.org/2018/10/23/destacada-presencia-de-peru-en-la-10a-edicion-de-la-feria-fruit-attraction/>
- Rojas, N. (2019). *Perú estará en Fruit Attraction 2019 con una mayor representación – AgroNegociosPerú.* <https://agronegociosperu.org/2019/10/06/peru-estara-en-fruit-attraction-con-una-mayor-representacion/>
- Sagastume, M. (2010). *GUÍA para participar en ruedas de negocios de artesanías para empresarios de la MIPYME.* [www.gtz.de](http://www.gtz.de)
- Sarabia, V., & Zevallos, A. (2017). PRESENTACIÓN BIOFACH Y FRUIT LOGISTIC “SÚPER ALIMENTOS.” *PROMPERU.*
- Saravia, V., & Zevallos, A. (2017). *PRESENTACIÓN BIOFACH Y FRUIT LOGISTIC "SÚPER ALIMENTOS.*
- SENASA. (2010). *CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE FRUTAS FRESCAS DE CÍTRICOS .* <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/Procedimiento-para-la-Certificacion-Fitosanitaria-de-C%C3%ADtricos.pdf>

- SENASA. (2020). *Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú - ¿Qué hacemos? - Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/4114-servicio-nacional-de-sanidad-agraria-del-peru-que-hacemos>
- Serpa Cárdenas, I. (2017). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS*. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20Summer%20Fancy%20Foods%202017.pdf>
- Shamsuddoha, A. K., & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 93–110. <https://doi.org/10.1108/13555850610658255>
- Sierra Exportadora. (2018a). *Asia Fruit Logística*. <http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/informes/Info%202.pdf>
- Sierra Exportadora. (2018b). *Boletín Informativo de ferias Asia Fruit Logística 2018*. <http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/informes/Info%202.pdf>
- SIICEX. (2012). *Ficha de la mandarina*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/117pdf2012Mar21.pdf>
- Soruco, T. (n.d.). *VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA VARIABLES RELATED TO INNOVATION IN INTERNATIONAL FAIRS IN BOLIVIA*. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.85>
- Specialty Food Association. (2017). *2017 Winter Fancy Food Show Fact Sheet*. [https://www.specialtyfood.com/media/filer\\_public/46/43/46433509-2125-4fff-a6f2-13516bb27669/winter\\_fancy\\_food\\_2017\\_fact\\_sheet\\_final.pdf](https://www.specialtyfood.com/media/filer_public/46/43/46433509-2125-4fff-a6f2-13516bb27669/winter_fancy_food_2017_fact_sheet_final.pdf)
- Spence, M. M. (2003). Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance. *Small Business Economics*, 20(1), 83–103. <https://doi.org/10.1023/A:1020200621988>
- Tapella, E. (2007). EL MAPEO DE ACTORES CLAVES . In *Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario*. <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

- TradeMap. (2021). *Trade Map - Lista de los exportadores para el producto seleccionado (Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas))*.  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1)
- Trademap. (2021a). *Trade Map - Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú*.  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Trademap. (2021b). *Trade Map - Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América*.  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c080521%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1)
- Ummulkulthoum, A., & Jianhua, Y. (2017). The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair: A Case of Dar es Salaam International Trade Fair (DITF) in Tanzania. *International Journal of Managerial Studies and Research* , 5(12), 26–34.  
<https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512004>
- Valderrama Pérez, L. W. (2018). Relación entre la Participación en Ferias Comerciales, y el Desempeño de las Empresas Asociadas en Pro Olivo 2016 - 2017. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/882>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*.  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Veritrade Business*. (2021). <https://veritra.upc.elogim.com/es/mis-busquedas>
- Volpe Martincus, C., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(1), 89–106. <https://doi.org/10.1016/J.JINTECO.2008.05.002>
- Zurita Rios, A. N. (2019). *INFORME EJECUTIVO DE FERIAS* .  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20AGAP2019PMA.pdf>

Anexos

Matriz de consistencia

Tabla 20: Matriz de Consistencia

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b> “La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020”				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>		<b>Enfoque Cualitativo</b>
¿De qué manera la participación de las empresas en Ferias Comerciales contribuye a la promoción y/o desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?	Analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.	La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y/o desarrollo contribuye de manera positiva a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.	Preparación para la feria Performance en la feria Post participación	<b>Diseño:</b> Teoría Fundamentada
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Categorías</b>	<b>Población y Muestra</b>
¿De qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?	Comprender de qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.	<i>La preparación de la pre-feria si contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020</i>	Preparación para la feria	<b>Población:</b> Todas las empresas exportadoras de mandarina que han participado al menos una vez en ferias comerciales.

<p>¿De qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?</p>	<p>Comprender de qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.</p>	<p><i>El performance durante la participación en ferias comerciales contribuye positivamente a la promoción y/o desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.</i></p>	<p>Performance en la feria</p>	<p><b>Técnica de recolección:</b> Entrevistas y cuestionarios <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista y cuestionario</p>
<p>¿De qué manera la actuación post-participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?</p>	<p>Comprender de qué manera la actuación post- participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.</p>	<p><i>La actuación post- participación en ferias comerciales contribuye positivamente al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020</i></p>	<p>Post participación</p>	<p><b>Instrumento:</b> entrevistas semiestructuradas</p>

- Matriz de Categorización

Tabla 21: Matriz de categorización

Objetivo del estudio	Pregunta general de la investigación	Preguntas específicas de la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Definición	Categorías	Subcategorías
<p>Analizar de qué manera la participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas entre los años 2017-2020.</p>	<p>¿De qué manera la participación de las empresas en Ferias Comerciales contribuye a la promoción y/o desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?</p>	<p>¿De qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?</p>	<p>Comprender de qué manera la preparación de la pre-feria contribuye a la promoción de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.</p>	<p>Es establecer los objetivos que son el punto de partida para poder tener una participación exitosa en las ferias y son los que van a determinar las acciones a desarrollar, también es elegir a las personas que representarán a la empresa, entre otras.</p>	<p>Preparación para la feria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de los objetivos (Establecer el presupuesto, ventas financiadas)</li> <li>• Preparación del personal (Conocimiento del producto, especialista en ventas, bilingüe)</li> <li>• Estudio de la competencia y mercado</li> </ul>
		<p>¿De qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y desarrollo de las</p>	<p>Comprender de qué manera el performance durante la participación en ferias comerciales contribuye a la promoción y</p>	<p>La fase más corta, pero la más intensa de este proceso ya que, si en la etapa de preparación todo se realizó de manera correcta, en esta ya se</p>	<p>Performance en la feria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de clientes potenciales y cotizaciones realizadas</li> <li>• Visitas a clientes en su fábrica y/u oficinas</li> <li>• Participación proactiva en ruedas de negocio</li> </ul>

		exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?	desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.	debería estar negociando con posibles compradores, se habrán visitado puntos de venta y centros de distribución para afinar su estrategia, etc.		y eventos de promoción de la feria
		¿De qué manera la actuación post-participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020?	Comprender de qué manera la actuación post- participación en ferias comerciales contribuye al desarrollo de las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos en el periodo 2017-2020.	Tener una buena organización, enviando cotizaciones, organizando las notas, entre otras cosas.	Post participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Nuevos Contacto</li> <li>• Cotizaciones realizadas/ negociadas y concreción de ventas</li> </ul>

- Validación del instrumento

## **INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la tesis titulada:

“La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020”

El mismo será aplicado en un método cualitativo. La cual será implementado a la muestra en estudio para la validación del instrumento a utilizar titulado: **Formulario de Validación de Instrumento de Tesis.**

### **Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios propuestos relativos a: congruencia con el contenido, claridad en la redacción y contexto. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Institución donde labora: \_\_\_\_\_

Años de experiencia profesional o científica: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Firma y/o Sello

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la tesis titulada: “*La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020*”

El mismo será aplicado en un método cualitativo. La cual será implementada a la muestra en estudio para la validación del instrumento a utilizar titulado: Formulario de Validación de Instrumento de Tesis.

### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios propuestos relativos a: congruencia con el contenido, claridad en la redacción y contexto. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Fecha: **27/12/2021**

Nombres y Apellidos: **Deysi Estrada Rojas**

Institución donde labora: **Amazon Specialties SAC**

Años de experiencia profesional o científica: **8 años**



Deysi Estrada

**Consultora de Exportaciones & Analista de  
Inteligencia de Mercados Internacionales**

[comercial@peruexporta.tv](mailto:comercial@peruexporta.tv)

Celular [+51 983153602](tel:+51983153602)

Nº	PREGUNTAS	CLARIDAD		CONGRUENCIA		CONTEXTO		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EMPRESAS	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							
ENTIDADES	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
PROCIPIUS	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
EXPERTOS	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							

## **INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la tesis titulada: *“La participación en Ferias Comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020”*

El mismo será aplicado en un método cualitativo. La cual será implementada a la muestra en estudio para la validación del instrumento a utilizar titulado: Formulario de Validación de Instrumento de Tesis.

### **Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios propuestos relativos a: congruencia con el contenido, claridad en la redacción y contexto. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Fecha: **17/12/2021**

Nombres y Apellidos: **Nicole Zurita Rios**

Institución donde labora: **Global GAP**

Años de experiencia profesional o científica: **6 años**

  
FIRMA

Nº	PREGUNTAS	CLARIDAD		CONGRUENCIA		CONTEXTO		SUGERENCIAS	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
EMPRESAS	1	¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?							
	2	¿Cuál es la ayuda que ofrece Promper en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?							
	3	¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?							
	4	¿Cómo establecen su presupuesto?							
	5	¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?							
	6	En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Serbilingüe u otros? Y ¿Por qué?							
	7	Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y mercado?, ¿Cómo lo hacen?							
	8	¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?							
	9	Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?							
	10	¿Consideran conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?							
	11	¿La empresa suele tener una participación proactiva en medidas de negocio y eventos de promoción en las ferias comerciales?							
	12	¿Cuál suele ser más efectivo, la presencia en el stand o en la medida de negocios? ¿Por qué?							
	13	¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?							
	14	Respecto a las cotizaciones emitidas o negociadas, ¿Cuántas de ellas aproximadamente se logran concretar en una venta?							
	15	¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?							
	16	A parte de los indicadores mencionados, ¿Qué otro indicador respecto a la post feria consideraría importante?							
ENTIDADES	1	¿De qué manera informan e incentivan a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?							
	2	¿Consideran que participar en ferias comerciales, ha ayudado al crecimiento de las empresas exportadoras de mandarina o existe otros mecanismos más efectivos como medidas o viajes?							
	3	¿Qué lineamiento debe cumplir una empresa a para poder participar en ferias?, ¿Por qué consideran estos lineamientos importantes?							
	4	¿Cuál es la ayuda que ofrecen en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?							
	5	¿Aportan en el planteamiento de los objetivos de las empresas?, ¿Y en el presupuesto?							
	6	¿De qué manera apoyan a la preparación de representantes respecto a la participación adecuada en una feria comercial?							
	7	¿Cuál es la ayuda que ofrecen durante la participación en ferias comerciales? ¿Brindan apoyo en ingreso de muestras, catálogos, y otros al país, a la feria, etc.?							
	8	¿Colaboran en conjunto con la embajada de Perú en lugar de facilitar traductores, asesoría legal, etc.?							
	9	¿Organizan visitas a centros empresariales u otros lugares de interés?							
	10	¿Organizan actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?							
	11	¿Cuál es la ayuda que ofrecen en el después de la participación en ferias comerciales?							
	12	Realizan algún seguimiento a las empresas respecto a sus resultados de la participación en ferias comerciales (contactos, ventas concretadas)							
PROCIPIETARIOS	1	¿Cuántas empresas exportadoras de cítricos conforman PROCIPIETARIOS? ¿Cuántas de ellas exportan mandarinas?							
	2	De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuántas empresas exportadoras de mandarinas que pertenecen a la Asociación han participado en ferias comerciales?							
	3	¿De qué manera informa e incentiva PROCIPIETARIOS a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?							
	4	¿Cuáles son las ferias comerciales donde PROCIPIETARIOS participa?							
	5	¿Cuál es la ayuda que ofrece PROCIPIETARIOS en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?							
	6	¿PROCIPIETARIOS aporta en el planteamiento de los objetivos de las empresas?, ¿Y en el presupuesto?							
	7	¿De qué manera PROCIPIETARIOS aporta a la preparación de representantes respecto a la participación adecuada en una feria comercial?							
	8	¿Cuál es la ayuda que ofrece PROCIPIETARIOS en el durante de la participación en ferias comerciales? ¿Brindan apoyo en ingreso de muestras, catálogos, y otros al país, a la feria, etc.?							
	9	¿PROCIPIETARIOS organiza visitas a centros empresariales u otros lugares de interés?							
	10	¿PROCIPIETARIOS organiza actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?							
	11	¿Cuál es la ayuda que ofrece PROCIPIETARIOS en el después de la participación en ferias comerciales?							
	12	¿Cómo miden el desempeño final de las empresas participantes en ferias comerciales? ¿Cuentan con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, Número de Mercados, Ventas concretadas, número de contactos, entre otros.							
EXPERTOS	1	¿Cómo ve la participación de ferias dentro de las metas de cumplimiento?							
	2	¿Qué papel juega su labor en el sector agroexportador?							
	3	¿Qué papel considera Ud. que juega la participación en ferias comerciales para la exportación?							
	4	¿Existe continuidad en la participación de las empresas exportadoras de en las ferias comerciales? ¿Y en otros mecanismos? (medidas de negocio, seminarios, conferencias, misiones comerciales)							
	5	¿Qué pasaría si una empresa agroexportadora quiere participar en ferias comerciales?							
	6	¿De qué manera usted aporta en la preparación de las empresas exportadoras para la participación en ferias? (Planteamiento de objetivos, elaboración de presupuesto)							
	7	¿De qué manera la participación en ferias comerciales ayuda a generar redes de contactos internacionales a las empresas participantes?							
	8	¿Cómo mide el desempeño final de las empresas participantes? ¿Cuenta con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, Número de Mercados, Ventas concretadas, Cantidad de clientes.							
	9	En los últimos 4 años, ¿Consideran que la participación en ferias comerciales ha generado mayor impacto en las exportaciones?							

- Transcripción de las entrevistas a especialistas

ENTREVISTADO 1: Emilia Belaunde (Encargada del área de comunicaciones de PROCITRUS)

**1. Coméntenos brevemente sobre PROCITRUS y el cargo que desempeña.**

PROCITRUS es una asociación de productores de cítricos, tiene alrededor de 150 empresas asociadas, entre productores, exportadores y algunas plantas empacadoras. De los que son exportadores, asociados a PROCITRUS, también tiene tierras quiere decir que son productores, no se da el caso de solo tener empresas que se dedican a la exportación y no produzcan nada. PROCITRUS fue fundada en 1998, la mayoría de sus asociados está concentrado en la costa central, prácticamente el 90% de los cítricos que se producen son mandarinas, naranjas en menor cantidad, toronjas muy poco, tangelo una regular cantidad y algunos asociados producen limones en el norte.

Bueno, yo me encargo del área de comunicaciones de PROCITRUS.

**Alumna:** Interesante, no teníamos conocimiento que las mandarinas tiene mayor participación, ¿verdad?

**Emilia B:** Si, correcto.

**2. ¿Cuántas empresas exportadoras de cítricos conforman PROCITRUS? ¿Cuántas de ellas exportan mandarinas?**

De las empresas de la asociación, alrededor de veinte son exportadoras directas, lo que ocurre es que en algunos casos de productores que no son tan grandes o que no tienen la capacidad para exportar directamente, están agremiados en un consorcio CPF, a través de ese consorcio ellos exportan. Entonces hay una cantidad importante de asociados de PROCITRUS que están en esta modalidad y exportan a través de CPF. También tenemos un comité de exportadores llamado el foro de exportadores y ahí tenemos unas 15 empresas asociadas y justamente, eso está muy relacionado al tema de ferias, porque en ese comité con esas 15 empresas que representan prácticamente el 80% de todas las exportaciones del Perú, no solamente de PROCITRUS, sino a nivel Perú. Entonces, te puedes dar cuenta que en pocas empresas está concentrado casi todo el volumen, es quiere decir que son empresas grandes que exportan mucho volumen. Si tú ves la lista de exportadores a nivel de Perú, pero hay muchas que son chiquititas y que exportan poquito, y podemos notar que toda la exportación está en las primeras 20 empresas y la mayoría de ellas, salvo algunas excepciones pertenecen a PROCITRUS.

Entonces, la representatividad que tiene PROCITRUS, a nivel de exportación es bastante importante.

**Alumna:** Si, de hecho, justo la empresa que nos mencionas de Consorcio de Productores de Fruta, según las plataformas que hemos utilizado es una de las primeras empresas exportadoras.

**Emilia B:** Si, es el primero, de ahí se pelea con Laran y COEXA todas ellas son miembros de PROCITRUS y pertenecen a ese foro de exportadores donde justamente uno de los objetivos de ese foro es poder coordinar las visitas a las ferias y diferentes eventos.

**Alumna:** De las empresas que me mencionas, ¿Cuántas de ellas exportan solamente mandarinas o exportan variedades?

**Emilia B:** Definitivamente, el grueso es mandarina, pero las empresas grandes si exportan un poco de naranja, tangelo, han ido abriendo su cartero. Pero digamos que el volumen fuerte es siempre mandarinas, por ahora. Justamente, eso también llega a ser un problema porque ya hay demasiado volumen y se está viendo en empezar a meter más énfasis a otras especies como naranja, toronja, etc.

**Alumna:** Justamente, estos últimos años la mandarina se ha exportado bastante

**Emilia B:** Si y cada vez hay más volumen, entonces hay temas que se deben manejar aun a nivel comercial, pero eso si les adelanto desde ahora que PROCITRUS no ve la parte comercial en sí. Cada empresa se encarga de conseguir sus clientes, hace sus estrategias, mueve sus volúmenes, nosotros les damos otro tipo de herramientas, justamente la participación en ferias es una de ellas, pero no intervenimos en la parte comercial de las exportadoras ni productores. A nivel de productores, les damos capacitaciones, ventas de insumos, herramientas, participación en eventos, representatividad a nivel institucional con entidades del estado.

### **3. ¿De qué manera informa e incentiva PROCITRUS a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?**

Nosotros participamos en ferias desde el año 2006 y yo trabajo desde ese año en la empresa, así que conozco bien el tema y participación en ferias. Cuando recién empezamos, participamos en una feria llamada Fresh Summit de PMA en Estados Unidos, fue una de las primeras y participamos solos a nivel PROCITRUS, ahí nos hicimos miembros de PMA, que es una asociación de marketing de productos frescos en Estados Unidos y ellos tienen una feria muy

importante que se realiza todos los años en octubre, en diversas ciudades de EE.UU. En el 2006 iniciamos con un stand chiquito, solamente llevamos a 4 exportadores, ellos mismos se financiaron todo el viaje y entre todos pusieron una cuota para poder hacer el stand y todo. Así estuvimos durante unos 4 años, hasta que invitamos a participar a otros gremios y cada vez nuestra participación es ese evento se fue consolidando, entonces vinieron otros gremios similares a PROCITRUS como PROHASS, PROVID, el de los arándanos, mangos, espárragos entre otros gremios. Fuimos participando así poco a poco y creciendo hasta que a partir del 2010 o un poco más, ya intervino Promperú, entonces ya nos presentábamos como país, y ya no era solo el stand de PROCITRUS o de los gremios sino el de Perú. También hemos participado directamente en la organización del stand desde el primer año, ya sea contratando a los proveedores para el armado, al catering y en toda la parte logística de la presentación. Una vez que entra Promperú, se empezó a aportar un presupuesto para poder aumentar nuestra participación, entonces PROCITRUS siempre ha colaborado con nuestros exportadores en el sentido de encargarse de toda la organización, en coordinar para conseguir financiamientos por parte de Promperú y en algunos años los exportadores que querían participar, ponían una cuota para poder financiar el 100% de stand y ellos tenían ahí un espacio donde se podían reunir, se les colocaba unas mesas, a veces había algunas salas, comida peruana, que es lo que más jala, se usaban insumos que los gremios producían. Así se ha venido manejando, cada vez hemos ido creciendo en espacio, en número de participantes, se les da las entradas, pases, credenciales para que puedan participar, si se necesitan invitaciones para los clientes también se les ayuda. Pero PROCITRUS no hace agendas de reuniones con los exportadores, se les pone el espacio, las herramientas, pero ellos se encargan de gestionar sus agendas y ver sus clientes. De todas maneras, el personal de PROCITRUS siempre viaja, puedo ser yo o el gerente general y estamos atendiendo al público y también se da el caso de que, si bien los exportadores ya viajan con una agenda hecha, siempre aparecen nuevos interesados y nos encargamos de derivarlos y contactarlos con las empresas, sabemos quiénes están disponibles o que variedades están buscando y quienes la tienen.

#### **4. ¿Cuáles son las ferias comerciales donde PROCITRUS participa?**

ProCitrus siempre participa en la de PMA, que es para cubrir el mercado de Estados Unidos, otra feria muy importante es la Fruit Logística que se realiza en Berlín, en febrero todos los años, todo a nivel país, lo organiza Promperú y nosotros compramos nuestro espacio y le

ponemos a los exportadores sus salas de reuniones, es una dinámica diferente a la de PMA. Otra feria importante es la de Asia Fruit Logística, que se realiza en setiembre en Hong Kong, donde llevamos varios años participando, en algún momento participamos en la de Moscú, pero solo 2 a 3 años y de ahí dejamos de asistir. Otra feria que ha tomado mucha relevancia últimamente es la Food Attraction que se da en octubre en Madrid, llevamos participando 2 a 3 años junto de la mano con Promperú como stand país y aquí desde el 2009 en la Expo Alimentaria, la cual si hemos organizado nosotros como ProCitrus.

**5. ¿Cuántas empresas exportadoras de mandarinas que pertenecen a la Asociación han participado en ferias comerciales?**

De las empresas que te comenté que participan del foro de exportadores que vayan y viajen a las ferias de forma permanente serán unas 6 a 8 aproximadamente. Otra cosa que les quería comentar, es que hemos generado una marca que se llama Perú Citrus, se encuentra registrada, tiene un logo, entonces cuando viajamos a ferias, el logo que aparece en el material publicitario, el stand y los brochures, es de esa marca, no es de ProCitrus como asociación en sí, sino de la marca que engloba a todos los cítricos peruanos, tenemos un video institucional, un brochure en inglés y esas también son herramientas que se le dan a los exportadores en la parte de difusión en las ferias.

**Alumna:** Tenemos conocimiento del tema de lo Superfoods, entonces de hecho la mandarina también pertenece, pero si no teníamos conocimiento de esa marca.

**Emilia B:** Si, de hecho, también tenemos avisos en revistas, que algunas veces se reparten en ferias y siempre con el logo de Perú Citrus.

**Antes:**

**6. ¿Cuál es la ayuda que ofrece PROCITRUS en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?**

Nosotros les damos todo lo que es material promocional, nos encargamos de toda la logística del stand, pero no los acompañamos ni ayudamos en particular en hacer agendas ni nada de eso, por ahí que alguien se contacta con nosotros y está buscando algún exportador, nos encargamos de hacerle el contacto, les damos la base de datos. Nos pasa mucho que como asociación nos buscan compradores de diferentes países y nos preguntan por nuestras empresas exportadoras, entonces no interferimos con las empresas directamente, solo les damos la base de datos y ellos

se encargan de llamar y te den la información. También, les damos el espacio y ellos ya vienen con sus agendas y reuniones.

**Alumna:** Sabemos que la mandarina es un producto fresco, ¿Como hacen con el tema de las muestras?

**Emilia B:** Muy rara vez hemos puesto fruta fresca en la presentación de stands, por lo general no se hace. Alguna vez se ha hecho de forma decorativa pero no como muestra en sí, lo que hacemos siempre es tratar de incluir el producto en el menú de catering, se podría decir que la muestra es comida peruana. Por ejemplo, un mousse de mandarina, un pisco sour de mandarina y como participamos con otros gremios, también se incluye la palta, los arándanos, etc.,

**Durante:**

**7. ¿PROCITRUS organiza visitas a centros empresariales u otros lugares de interés?**

Si, no las organizamos directamente pero si ocurre que como trabajamos y coordinamos con Promperú y por ende con las oficinas comerciales, donde se va a realizar la feria siempre hay un consejero comercial y se trabaja de la mano con ellos, a veces si se presentan oportunidades para los exportadores de visitar algún mercado; por ejemplo, en Madrid se asiste al mercado Merca Madrid que es un mayorista muy grande, se realiza una visita guiada para que vean como es el manejo, también sale alguna reunión pero todo se coordina con las oficinas comerciales del país donde ha sido la feria.

**8. ¿PROCITRUS organiza actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?**

Por lo general no, pero también hay otra organización a la que pertenecemos que es la Asociación de Exportadores de Fruta Fresca del hemisferio sur (SHAFFE), ellos aprovechan la feria y realizan unas reuniones para ver el tema de los mercados, cada país tiene que realizar una presentación de sus volúmenes, variedades, etc. El gerente general de PROCITRUS, Sergio Del Castillo, es miembro de esta asociación y el todo el año realiza esta presentación donde algunas veces se les invita a los exportadores.

**Después:**

**9. ¿Cómo miden el desempeño final de las empresas participantes en ferias comerciales? ¿Cuentan con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, número Mercados, ventas concretadas, número de contactos, entre otros.**

Promperú nos realiza una encuesta, pero es bien complicado para nosotros poder completarla porque nos preguntan: ¿Cuántas reuniones se realizaron?, ¿Cuánto volumen de venta representa la participación en esta feria?, entonces eso es difícil de responder porque cada empresa realiza su tema comercial de forma independiente, yo no llevo el control de todas las reuniones, ya que algunas son en el stand, otras fuera del stand, fuera de la feria porque ellos manejan sus propias agendas, entonces saber realmente cuantas reuniones comerciales exitosas se han tenido los exportadores para mi es imposible, en realidad no tengo como medirlo con indicadores.

**10. ¿Cuál es la ayuda que ofrece PROCITRUS en el después de la participación en ferias comerciales?**

En realidad, lo casos que se dan son por ejemplo dar seguimiento a alguna persona que se intentó contactar con alguna empresa y no tuvo éxito, post feria a veces me contactan para que les haga la conexión con las empresas. Pero normalmente, cada empresa suele manejar sus agendas y tienen sus compradores fidelizados y de muchos años, lo que si se da es que cuando son compradores nuevos o gente interesada en reunirse con ellos en la feria y que no lo logro conseguir, unos días después de la feria se contactan con nosotros y los ayudamos.

ENTREVISTADO 2: Mónica Arias (Encargada de la línea de frescos y congelados en la subdirección de promoción comercial - Promperú)

**1. Coméntenos brevemente sobre Promperú y el cargo que desempeña.**

Soy la persona encargada de la línea de frescos y congelados en la subdirección de promoción comercial, mis dos principales funciones son promocionar la oferta exportable del sector agro fresco y congelado y a la vez hacer el match entre el comprador y exportador internacional.

**2. ¿De qué manera informa e incentiva PROMPERÚ a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?**

Promperú desde el 2017 ha establecido y desarrollado una marca Superfoods Perú, esta trabaja bajo la marca paraguas, que es la marca país, bajo esa se han desarrollado otras líneas específicas como Superfoods, la de café, pisco y textiles. Enfocándonos específicamente en los Superfoods, esta incluye alimentos y ahí están los productos frescos y promocionamos productos que tienen las características prioritarias y comunes que tienen esta oferta exportable bajo la marca, primero es oferta exportable sostenible en el tiempo y segundo, productos que contribuyen a la salud que son nutritivos y saludables.

**Alumna:** La mandarina pertenece al grupo de los Superfoods, ¿verdad?

**Mónica A:** Exactamente porque la mandarina nosotros la exportamos desde el 2000 y tenemos oferta exportable sostenible en el tiempo y aparte que se han desarrollado distintas variedades de mandarina.

**3. ¿Considera que participar en ferias comerciales, ha ayudado al crecimiento de las empresas exportadoras de mandarina o existe otros mecanismos más efectivos como ruedas o viajes?**

Claro que sí, en realidad las empresas exportadoras de mandarina son empresas ya consolidadas y grandes que exportan este producto desde hace muchos años atrás, están consolidadas y tienen clientes ya identificados que cumplen con sus programas anualmente. Si bien es cierto hay dos factores que han incrementado la demanda específicamente de la mandarina en el exterior, uno de ellos es el contexto COVID 19, ya que el producto tiene vitamina C y te protege el sistema inmunológico ante un resfriado o alergia; también otra fortaleza que tenemos son las variedades que se está desarrollando, tenemos las Murcott, entre otras, antes se trabaja en una bolsa partida todas esas variedades, ahora se diferencian de una partida u otra porque ello te permite identificarlas. Además, se les ha sumado la denominación cítricos porque entrando a la bolsa general cítricos también están los limones, los cuales antes no tenían tanta demanda en el exterior y ahora exportamos limón Tahití y limón cítrico, entre otros. Pero si definitivamente, esos son los dos refuerzos que ha habido en el tema de cítricos y que estos dos años han crecido por la pandemia y si bien ya teníamos un posicionamiento bastante alto, eso se ha reforzado con el contexto y el desarrollo de variedades que es muy importante porque te permite tener diversificación de mercado y segundo porque te abre una gran ventana comercial para exportar. Usualmente, las mandarinas iniciaban campaña a inicios de abril y cerraban en agosto, ahora

podemos tener una campaña mucho más temprana por las variedades que se pueden desarrollar, desde fines de febrero hasta octubre.

#### **4. ¿Qué lineamiento debe cumplir una empresa para poder participar en ferias?, ¿Por qué considera estos lineamientos importantes?**

Nosotros para que una empresa participe en una feria comercial tenemos criterios establecidos que están en resolución, una resolución que se refiere a unos requisitos que se tiene que cumplir sino simplemente la empresa está descartada, esos requisitos tienen un puntaje. En primer lugar, la empresa debe estar legalmente constituido, debe tener un RUC, que tenga un funcionamiento, si bien hay muchos productores que vienen con nombre Pepito Pérez y dicen yo tengo un fundo, pero es su nombre, entonces no, lo ideal es que una empresa este legalmente constituida y que tenga las funciones para poder exportar. Luego, como antecedente, si no ha participado en la ruta exportadora, que es importante para fortalecer las capacidades de las empresas no solo de la perspectiva de negociación sino de la perspectiva de certificaciones financiera, logística, planta, todo lo que necesite la empresa, la ruta exportadora lo capacita y le brinda la orientación para que ellos puedan fortalecer esas capacidades. Por ejemplo, el día 1, Camila y Melissa presentan a empresa Frutas Frescas SAC, tienen la empresa constituida, productos, pero no tienen sus certificaciones, aún no saben cómo negociar, es ahí donde la ruta exportadora te da toda esa escuela y por eslabones para que tu puedas fortalecer y decir en un año yo comienzo a exportar. Si ya tienes la empresa constituida pero no tienes certificaciones, lo básico es el Global GAP para poder exportar y te dan las coordenadas con las certificadoras para que tu puedas obtener ello. También, para la habilitación sanitaria desde SENASA o la certificación HACCP, ello depende del mercado que abastezcas te van a brindar la asesoría que necesitas para poder sacar las certificaciones. Con relación a la facilitación logística, si quiero exportar a Europa, te brindamos las tarifas arancelarias para que puedas exportar desde el puerto del Callo o Paita, pero también si quieres trabajar con las navieras directamente para tus fletes porque también hay los forwarding y trabajas con las navieras y cotizas tu flete de acuerdo con el volumen. Finalmente, la ruta exportadora es una escuela que te permite

**Alumna:** ¿Es necesario que para que una empresa participe en ferias comerciales haya tenido que pasar por ruta exportadora?

**Mónica A:** No necesariamente, como les comentaba es de acuerdo a las necesidades y deficiencias que tenga la empresa. Por ejemplo, si la empresa no conoce mucho de la parte logística entonces se le involucra en la ruta exportadora para que pueda fortalecer esas capacidades, si no tiene tips u orientación en la negociación, se le brinda las coordenadas para que puedan saber cómo iniciar la negociación con un comprador como iniciar con contratos, precios que se manejan. Cabe resaltar, que se realiza una prueba exportadora para saber en qué condición se encuentra y de acuerdo a ello se sabrá si la empresa se encuentra en condiciones idónea para participar en la feria. Un primer indicador, por ejemplo, es si en su primer año de operación la empresa ya ha exportado o ha tenido contactos comerciales y ya factura, entonces se les suma a las ferias comerciales. Muchas veces las empresas que son nuevas y pequeñas quieren ir a las ferias comerciales, pero no tienen la noción ni las bases sólidas para asistir, porque la feria es un universo, va todo el mundo, desde un supermercado hasta una tienda boutique especializada y piden muchas cosas como fichas técnicas, información, si conoces fletes, tarifas y hay empresas chiquitas que no conocen esa información y se pierden en las reuniones con ellos. Por ello, lo ideal es que en una feria comercial sea fácil y accesible para ellos poder vender a diferencia de en una rueda de negocios donde se procura poder cumplir esos requisitos, pero sabemos que empresa sería el match perfecto con el comprador, nosotros les preparamos la agenda de acuerdo a la oferta que está pero también se acercan otros compradores y justamente a veces compradores que no tienen orientado o no conocen y no pueden concretar la venta porque no tenían conocimientos, certificaciones, etc. En cambio, en una misión comercial es distinto porque esta te permite una prospección del mercado, te permite conocer el mercado; si uno va con la idea de ir a 3 países, visitar los supermercados, a los mercados de abastecimiento, los puertos logísticos, entonces yo sé la mecánica de ese país por ello les puedo vender productos frescos, pero hay una oportunidad de vender congelados o deshidratados entonces eso es lo que me permite la misión. Por el contrario, la feria es un momento de red de contactos, si vas como expositor estarás en una posición de exhibición de presencia comercial, pero si las visitas te permiten conocer compradores, ver la competencia, además actualmente está muy fuerte el tema de lo ecosostenible, los empaques ya no vienen de plástico, sino que en papel o cartón.

**Antes:**

**5. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?**

La ruta exportadora, ese el apoyo que brindamos, si bien es cierto no solamente tienes que ir con el poder de negociación sino también con tus herramientas de facilitación logística como conocer tus fletes, cuánto va a exportar, tus tarifas, certificaciones y todo eso lo hace la ruta exportadora.

**6. ¿Promperú aporta en el planteamiento de los objetivos de las empresas?, ¿Y en el presupuesto?**

No, cada empresa es independiente.

**7. ¿De qué manera Promperú aporta a la preparación de representantes respecto a la participación adecuada en una feria comercial?**

Si, en el tema de ruta exportadora, hay talleres de negociación para que el empresario vaya preparado. Para hacer hincapié si bien Promperú brinda las herramientas, cada empresa decide de manera individual como aprovechar estas oportunidades.

**Durante:**

**8. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en el durante de la participación en ferias comerciales? ¿Brindan apoyo en ingreso de muestras, catálogos, y otros al país, a la feria, etc.?**

No, cada empresa maneja de manera independiente sus muestras, catálogos. Nosotros en las ferias que participamos tenemos una tarifa general y esa es subsidiada de acuerdo a los criterios que cumpla la empresa como por ejemplo número de veces de participación, si cuenta con algún premio, si es una empresa grande, mediana o pequeña.

**9. ¿Colaboran en conjunto con la embajada de Perú en lugar en facilitar traductores, asesoría legal, etc.?**

Traductores no, hay muchos empresarios que no hablan inglés y es algo que deberían tener ya que esas habilidades técnicas para poder tener reuniones con otros empresarios. Nosotros organizamos eventos, pero también hay eventos o viajes a los cuáles los empresarios asisten por su voluntad entonces deberían tener la capacidad de hablar inglés de manera independiente, si bien se les puede ayudar por momentos es complicado porque en una rueda de negocios podemos tener 20 exportadores que tienen 15 citas y solo somos 2 personas en la reunión vigilando, en una feria de igual manera, si bien es cierto tenemos a los 35 expositores, hay tantas reuniones lo ideal es que los mismos empresarios contraten a alguien o tengan conocimiento

del inglés. Finalmente, te puedo decir que un 70 – 80% de los empresarios hablan inglés, la necesidad los hace aprender.

**10. ¿Promperú organiza actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?**

En las ferias comerciales vamos con un pabellón de exhibición y ahí van los empresarios, de manera general el organizador de la feria es el que realiza congresos. Nosotros participamos a nivel local en las ruedas de negocios, misiones comerciales inversas que es donde traemos compradores internacionales que visitan diversas empresas agroexportadoras, además se realizan tours por el país donde hay mayor sector agro en este caso La libertad, Ica, Piura, Lambayeque.

**Después:**

**11. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en el después de la participación en ferias comerciales?**

Bueno, hacemos una encuesta luego de la feria, pero si bien es cierto también para que participen cada empresario aplicamos los criterios de participación todos los años a pesar de que sea una empresa grande, nuevamente se les tiene que evaluar. Por ejemplo, Camposol que es la empresa más grande del Perú y tengo a otra empresa más chiquita, yo a ambas las evaluo con el mismo criterio para saber en qué status están, cual es el nivel de exportación; de esa forma se hace la trazabilidad para conocer cuánto es lo que están facturando, a que mercados van, que nuevos productos están insertando, que certificaciones tienen, entre otras. La ley y los beneficios son igual para todas las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas.

**12. Finalmente, ¿Crees que el principal factor del incremento de la exportación de mandarina los últimos 4 años se debe a la participación en ferias?**

No, en realidad es por el contexto Covid, esto dos últimos años ha crecido por el tema de concepto saludable y por el alto contenido de vitamina C. Además, por el desarrollo de nuevas variedades y porque han existido nuevas aperturas de mercado en Asia, lo cual permite ingresar a nuevos mercados y poder aumentar la oferta, por ejemplo, hemos ingresado a Japón y Malasia.

ENTREVISTADO 3: Alejandro Falcón Valderrama (Gerente Comercial - ARONA)

**1. Coméntenos brevemente sobre su empresa y el cargo que desempeña.**

Buenos días, soy Alejandro Falcón de la empresa Sociedad Agrícola Arona y me desempeño como Gerente comercial, trabajo en Arona desde el 2007 y como gerente comercial desde el 2017.

**2. ¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?**

Claramente, en una empresa como Arona que se encarga de la exportación de frutas, no es una opción no participar en ferias, es parte del trabajo mostrarnos, buscar clientes y oportunidades de negocio, es sumamente indispensable.

**3. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?**

Sinceramente, somos un gremio que se encarga de exportar paltas y mandarinas y tenemos un poco maduro el sector y por eso mismo la intervención de Promperú es bastante limitada. Prácticamente no tengo contacto con ellos y ninguna de los negocios ha sido acompañado ni liderado por Promperú. Ellos están más orientados a desarrollar más oportunidades, Arona se encuentra más avanzado a comparación de otros gremios y por tal razón no necesitamos ayuda por parte de ellos. La empresa sola se busca sus oportunidades y soluciona sus problemas.

**Respecto a la primera etapa de la participación en ferias comerciales:**

**4. ¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?**

Nosotros antes de cada feria establecemos una estrategia comercial, normalmente vamos a dos ferias, una al inicio de la campaña que se realiza en Berlín, la cual es Fruit Logística y se inicia la campaña en marzo. Antes de viajar a Berlín yo me junto con el comité de gerencia y les presento mi propuesta comercial para el año y esa estrategia revisada es la que implemento en Berlín. En la feria me junto con cada cliente, negocio precios etc., esa es la dinámica maso menos.

**5. ¿Cómo establecen su presupuesto?**

Participar en una feria puede costar 2000 dólares más pasajes, estadía, etc. Fuera de eso no tenemos stand en la feria, no se justifica comprar un stand, usualmente nos ponemos de acuerdo

con PROCITRUS, AGAP, PROHASS, los cuales a veces si contratan un stand o a veces el stand de Perú y ahí es donde se realizan las reuniones

## **6. ¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?**

Cuando se define cada programa se negocian las condiciones de pago, condiciones de calidad, categoría, calibres, semanas de despacho, etc., parte de la negociación incluye los términos de pago, muchas veces en el tema del agro por ser perecibles, la confianza es el cimiento de la pirámide, es la base del negocio. Nosotros trabajamos con clientes que se trabajan constantemente, todos los años, ya nos conocemos, no tenemos que estar cuidándonos de que no nos vayan a pagar, no tenemos miedo de que no nos pague. Eso es lo que ocurre, normalmente uno trabaja con quienes confía, primero buscamos clientes conocidos, por ejemplo, si vendo plátanos, le puedo vender a Wong, plaza vea o Tottus que sé que me van a pagar, por ahí que se van a demorar o hay que corretearlos, pero no es que no me van a pagar. Pero si voy a un mayorista y le vendo a una señora de un puesto tengo que asegurarme de que me pague porque tiene un historial crediticio diferente al de Wong. Igual es en las exportaciones, si le voy a exportar a cliente que tiene puestos grandes y mueven grandes cantidades, no te van a estafar. Entonces en este caso, salvo que, exportes a un cliente chiquito que solo exporta un contenedor o no tiene récord crético, lo primero que hago es buscar en aduanas y si alguien más le ha exportado y hace cuánto y si no figura evidente hay que investigar más y si vale la pena correr ese riesgo. Este año tuvimos una experiencia con un cliente ruso que no quiso cumplir algunas condiciones y hay un tema de confianza bien complicado porque una vez que la fruta sale ya no hay opción de decir no porque la fruta está en camino.

## **7. En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Ser bilingüe u otros? Y ¿Por qué?**

Prácticamente el único idioma que se habla en la feria es el inglés. Yo doy por descontado que la persona que va debe conocer el producto, como cualquier vendedor, no se puede enviar a alguien que no conoce el producto, como se produce, etc. Yo en este caso tengo años trabajado en la empresa y tengo la experiencia para hacer y además se hablar inglés. Tienes que entender el mercado, las condiciones de producción, dedicarse a la agricultura no es como producir clavos. Aquí se aprende del clima, fertilizantes, cierre de carreteas, dependes de muchas

variables que no controlas. Quien te compra también sabe si te entra una plaga un mes antes de la cosecha y se malogra la mandarina sabe que no es tu culpa, sabe que hay variables más allá de simplemente quedar en una cantidad y fecha. Las fechas, por ejemplo, es algo que nunca se cumple, yo, por ejemplo, voy en febrero y estimo la cosecha del todo del año.

**8. Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y m mercado?, ¿Cómo lo hacen?**

A mí me toca primero contantemente viendo que está haciendo el resto, en aduanas chequeo que hace mi competencia, en el gremio en el que estamos no somos tantos los que exportamos y todos nos conocemos y no hay muchas sorpresas, siempre nos chequeamos entre nosotros. Siempre hay un benchmarking entre nosotros.

**Respecto al performance de la empresa en la participación en ferias comerciales:**

**9. ¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?**

Nosotros tenemos desarrollada una página web bastante sólida, tenemos un sistema de fortalecimiento de marca a través de las cajas, en básicamente mi presencia en la feria. El siguiente paso sería poner un stand, pero estamos hablando de ferias muy grandes por ende es mucha plata. El tamaño de Arona no llega a justificar para poner un stand. Para que tengas una idea, solo Camposol pone su propio stand, ellos exportan no menos de 15000 mil contenedores al año y Arona exporta 300 contenedores al año, por ello, si me comparas con Camposol, soy una hormiga, a lo que quiero llegar es a que no llega a ser necesario. Más que tener presencia, es importante también hacer marca y tener una buena reputación, eso te abre las puertas para que te compre y te hagas conocido.

**10. Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?**

Normalmente, más que sentarte a negociar el precio, te sientas a ponerte de acuerdo que quiere el cliente de Arona y que quiere Arona de ti, por ejemplo, si el cliente quiere 14 contenedores de tal color, de tal calibre, como maso menos quieres pagar, si el cliente quiere a un precio menor, se negocia con los clientes. Solo el 20% de nuestros frutos se van con precio fijo, lo demás se va con la modalidad consignación.

**11. ¿Considera conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?**

No, la venta la completas básicamente por internet, por mail, llamada, lo otro no es lo mejor. Yo viajo por política, si voy a exportar a partir de marzo, calculo cuando llega el contenedor y llego a la semana siguiente que llega el contenedor, como para establecer y ver cómo llega el producto. Simplemente viajas para dejar un precedente de como llego la fruta y hacer un poco de benchmarking y ver que hace el resto, primero ver la fruta y ver más recibe tu cliente. Como para ganarte la confianza del cliente y que el cliente sepa que se tiene un trato personalizado.

**12. ¿La empresa suele tener una participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción en las ferias comerciales?**

No, nosotros solo estamos juntándonos con los clientes.

**Respecto a la post participación en ferias comerciales:**

**13. ¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?**

Básicamente la clasificación son importadores y supermercados, no hay mucho más. Los importadores son el cliente que recibe la fruta, de varias calidades y los reparte a varios canales y el supermercado es al que tú le exportas directamente y de frente lo pone en su anaquel, tenemos esos dos tipos de clientes.

**14. Respecto a las cotizaciones emitidas o negociadas, ¿Cuántas de ellas aproximadamente se lograron concretar en una venta?**

De todas las realizadas, solo la mitad se llega a concretar, es complicado dar un número.

**15. ¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?**

Pues todas las ferias, se analizan y se da un status de la situación comercial de la empresa.

**16. A parte de los indicadores mencionados, ¿Qué otro indicador respecto a la post feria consideraría importante?**

Puedes analizar con cuantos clientes nuevos te reuniste y tuviste contacto, cuantos problemas has resuelto o pueden ser indicadores de que tan buena o mala resultado la feria.

ENTREVISTADO 4: Marjorie LLantoy Colan (Asistente de Inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores- ADEX)

**1. Coméntenos brevemente sobre ADEX y el cargo que desempeña.**

ADEX es la asociación de exportadores, es un gremio de empresas de grandes, medianas y pequeña empresa que buscan la promoción del comercio exterior. Tienen diferentes sectores como agro, metalmecánico, textil, que buscan la exportación de sus productos, fomenta la cultura exportadora y realiza diversas investigaciones de apoyo a los emprendedores y empresa. Asimismo, tiene un instituto y escuela de comercio exterior de educación superior, dedicada a las carreras de comercio exterior, negocios internaciones, logística internacional, marketing. Yo me desempeño en el área del CIEN (Centro de investigación de economía y negocios globales) que pertenece a ADEX como parte de inteligencia comercial, su objetivo del CIEN es compartir conocimientos de investigación en economía, negocio y competitividad exportadora.

**2. ¿De qué manera informa e incentiva ADEX a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?**

Netamente no existe ferias comerciales de un producto específico, e este caso mandarinas, existen diferentes tipos de ferias relacionadas al sector. Con respecto a las mandarinas vendría a ser el sector agro, frutas donde hay un montón de ferias nacionales e internacionales de las cuales ADEX tiene conocimiento. ADEX a las empresas socias les informa y brinda conocimiento acerca de si se está próximo a una feria donde el producto o la empresa puede ser un potencial para clientes y puede dar a conocer sus productos y brindan las facilidades para participar como expositor o asistente. Además, depende mucho del sector en el que se trabaje, normalmente las grandes empresas exportadoras que participan en ferias tienen una gama de productos sean frutas, hortalizas, productos preparados, y con ello van a las ferias como asistente o expositor con el fin de darlo a conocer a diferentes clientes de alrededor del mundo.

**3. ¿Cuáles son las ferias comerciales donde ADEX apoya y organiza?**

La feria que ADEX organiza principalmente es la EXPOALIMENTARIA que se realiza de manera anual y para este año se espera manejarla de manera presencial, las últimas dos ediciones se dieron de manera virtual con muy buena presencia de varios países y empresas. Se realizaron diferentes foros y misiones comerciales con pequeños grupos de empresas y

compradores internacionales, esto si más enfocado en los productos como en los arándanos, maracuyá, etc. Decir que ADEX apoya, es decir que tenemos presencia en THAIFEX - Anuga y algunas otras relacionas a los sectores. Como te comenté, eso dependerá de cuanto estén interesadas las empresas para que ADEX pueda plantearse la presencia.

**4. ¿Considera que participar en ferias comerciales, ha ayudado al crecimiento de las empresas exportadoras de mandarina o existe otros mecanismos más efectivos como ruedas o viajes?**

Las ferias comerciales, tanto nacionales como internacionales si son buenos mecanismos de promoción, sin embargo, no siempre van a asegurar la obtención de clientes, eso va a depender mucho de cuáles son los objetivos de la empresa al participar en la feria. Otros mecanismos como las misiones, los viajes y las ruedas también son muy buenos, pero esto va a depender mucho de la capacidad de la empresa, de la capacidad de la persona que está encargada de realizar estos viajes. Si hablas de entidades públicas que hayan apoyado a las empresas pequeñas y medianas es PROMPERU, ellos tienen un tipo de foro donde muchas empresas les escriben solicitando apoyo sobre diferentes ferias o incluso participar en ruedas o foros.

**5. ¿Qué lineamiento debe cumplir una empresa para poder participar en ferias?, ¿Por qué considera estos lineamientos importantes?**

Definitivamente hay una serie de requisitos que no necesariamente tienen que seguirse al pie de la letra es como que encuentres en internet exactamente la cosas que uno busca, esto depende mucho de a que te estas presentando. Por ejemplo, como parte de unos lineamientos de una empresa que exporta mandarinas que quiera participa en una feria internacional, normalmente antes de la feria debes encontrar la adecuada que te permita alcanzar tus objetivos, suponiendo que tu objetivo es conseguir mayores clientes en otros países, lo que debes saber es el alcance de la feria, cuantos asistentes tuvo en la edición anterior, cuantos expositores, la duración, las facilidades de acceso, el idioma la cultura y como se negocia con personas de otra países. Una vez que hayas definido tu objetivo, buscas promover los productos de la empresa, buscas promover solamente tu producto principal que es la mandarina o buscas nuevos mercados o solamente la estas visitando para ver cómo funciona, Normalmente para darle valor agregado a tu producto sin que te tenga mucho valor como la mandarina en sí, tendrías que ver los beneficios que tiene tu producto, si es orgánico, cual es la estacionalidad cuanta cantidad le puedes ofrecer al cliente, el precio considerando la oferta y demanda del producto, la entrega,

el transporte, eso es algo que las personas que asisten a la feria ya deben conocer porque cuando se reúnan con el cliente tienen máximo 3 minutos para comentarle del producto. También es importante considerar, la puntualidad, la presentación, el idioma, la cultura, hay países que son extremadamente formales, otros que no tanto. Luego de las reuniones, si queda algo pendiente o por detallar, se le debe hacer seguimiento vía llamada o correo, eso es de vital importancia.

#### **Antes de la participación en la feria:**

##### **6. ¿Cuál es la ayuda que ofrece ADEX en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?**

Más que todo es la información que se brinda como donde va a ser la feria, que tanto alcance tuvo en sus ediciones pasadas, no hay mucho aporte económico, todo es netamente información.

##### **7. ¿De qué manera ADEX aporta a la preparación de representantes respecto a la participación adecuada en una feria comercial?**

Va a depender mucho del coordinador, ya que puede dar este tipo de preparación como puede que no.

#### **Durante la participación en la feria:**

##### **8. ¿Cuál es la ayuda que ofrece ADEX en el durante de la participación en ferias comerciales? ¿Brindan apoyo en ingreso de muestras, catálogos, y otros al país, a la feria, etc.?**

No tengo mucho conocimiento de que pasa durante la participación en la feria, tengo entendido que en algunas ferias internacionales los coordinadores participaron y por ahí si hubo un apoyo.

##### **9. ¿Colaboran en conjunto con la embajada de Perú en lugar en facilitar traductores, asesoría legal, etc.?**

Netamente si trabaja o no con la embajada no sabría decirte, pero sí sé que ADEX tiene un área de defensa al exportador que podría dar algunos lineamientos legales con respecto al ingreso a estos países, pero es un tema donde no hay muchos problemas porque normalmente las empresas no tienen muchos límites de acceso para ingresar a otros países porque tu objetivo es asistir a una feria comercial.

##### **10. ¿ADEX organiza visitas a centros empresariales u otros lugares de interés?**

Si se ha visto noticias de ello, participando en algunos eventos, ADEX participa y organiza difuntares eventos, en la página web puedes revisar y ver comentarios y opiniones de los diversos eventos que ADEX organiza.

**11. ¿ADEX organiza actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?**

Normalmente se encargan otras entidades como Promperú con el apoyo de otras empresas que se les puede llamar el pabellón Perú y el encargado de esto podría junto a otras instituciones organizarlo.

**Después de la participación en la feria:**

**12. ¿Cuál es la ayuda que ofrece ADEX en el después de la participación en ferias comerciales?**

Si, normalmente si la empresa socia ha preguntado al coordinador sobre una feria, puede también el coordinador preguntar cómo le fue en la participación. Si ADEX participó en alguna feria de manera presencial o virtual los coordinadores son los encargados de realizar un reporte o informe de feria que permita poder compartir con los socios acerca de esa feria si fue buena, si el producto causo furor, si la empresa potencio, si se obtuvieron contactos, si se realizaron ventas, etc.

**13. ¿Cómo miden el desempeño final de las empresas participantes en ferias comerciales? ¿Cuentan con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, número Mercados, ventas concretadas, número de contactos, entre otros.**

ADEX no contacta clientes internacionales, para las exportaciones ADEX apoya a las empresas en diferentes temas, por ello su reporte vendría a ser más el alcance de la feria o cuantos países llegaron, cuantos expositores, asistentes, como fue la participación de Perú y de las empresas socias.

ENTREVISTADO 5: Gabriela Roldan Castillo (Analista de Inteligencia en Fresh Fruit Perú)

**1. Cuéntenos un poco sobre su labor y acerca de Fresh Fruit**

Fresh Fruit es una empresa que se creó aproximadamente hace 5 años, nos encargamos de hacer inteligencia comercial en el sector exportador. Nuestros servicios básicos son el manejo de datos para la toma asertiva de decisiones de nuestros clientes, básicamente es lo que hacemos. Yo soy la jefa de área y la Analista Senior, manejo un grupo de personas que se dedica a diario a la recolección de datos, a seguir nuevas tendencias, envíos, datos en general para generar reportes e informes para los clientes.

## **2. ¿Qué papel juega Fresh Fruit en el sector agroexportador?**

**Alumna:** Perfecto, entonces básicamente ese es el papel que juega Fresh Fruit en el sector agroexportador.

**Gabriela Roldan:** Si, a nivel Perú en el sector agro si bien ha tenido muchos logros en los últimos años, es un sector relativamente joven a comparación a otros países como España que lleva años siendo el principal proveedor Europa. Somos muy pequeños, pero hemos tenido un salto grande gracias a la uva, palta y arándanos, aun no estamos tan tecnificados a nivel comercial, básicamente los productores agrícolas participaban por suerte, estrategia competitiva, clima favorecedor, regiones favorecedoras y eso lo han sabido aprovechar para producir y complementar campañas. Sin embargo, no han sabido manejar datos de mercado como oferta y demanda, hubo años que ya se toparon con problemas de precios y calidad, donde se debe trabajar más, en ese camino nosotros los apoyamos.

## **3. ¿Qué papel considera Ud. que juega la participación en ferias comerciales para la exportación de mandarinas?**

Si, nosotros no participamos directamente en la participación de ferias comerciales. No obstante, lo que nosotros hacemos es proporcionarles información importante a nuestros clientes para que puedan tomar la decisión si participar o no en una rueda de negocios, una feria, o simplemente para contactar con los principales compradores del mundo, es donde realizamos una pequeña investigación de mercado. Dentro de nuestra información les decimos en que mercado hay mejores precios, donde se va a posicionar mejor, quienes son los compradores potenciales y si de verdad es rentable ir a estos lugares. De hecho, Promperú es básicamente quien se encarga de hacer la segunda parte, con sus ruedas de negocio, ferias comerciales ya terminan contactando a los potenciales clientes que nosotros les recomendamos.

**4. ¿Existe continuidad en la participación de las empresas exportadoras de mandarina en las ferias comerciales? ¿Y en otros mecanismos? (ruedas de negocio, seminarios, conferencias, misiones comerciales)**

Por lo general, como un producto tan pequeño como la mandarina, si bien ha crecido bastante sobre todo en el 2020 debido a los cambios de tendencia por el Covid, es un poco más difícil mantener la cantidad. Realmente son pocas las empresas que participan en estos mecanismos para obtener clientes. En realidad, lo que suelen hacer las empresas es usar brókeres para poder exportar, no exportan directamente eso es, por un lado. Y lo segundo, existe una alta rotación de empresas productoras sobre todo para la mandarina, por ejemplo, en un año tienes 130 empresas y el otro son 130, pero te das cuenta de que salieron unas y entraron otras, solamente aprovecharon el momento o fueron y empezaron a comprar mandarina de productores que no logran todavía verticalizarse, entonces no hay mucho profesionalismo realmente.

Las empresas que si participan en estas ruedas de negocio o ferias son las más grandes, como Camposol, Procesadora Larán, empresas que ya están posicionadas, pero no llega todavía a niveles de mediana o peque empresa. Igualmente, Promperú ofrece un montón de mecanismos no solo ruedas de negocio o ferias, en algunos casos ofrecen sus propios canales, entonces tienes herramientas en su página que te permite contactar, pero la mayoría todavía opta por va a un bróker que compra de varios productores y exporta, y uno de los mecanismos más comunes, pero no esta tan profesionalizado para un producto pequeño como la mandarina.

**Alumna: Claro, te entiendo**

**5. ¿De qué manera Fresh Fruit aporta en la preparación de las empresas exportadoras para la participación en ferias? (Planteamiento de objetivos, elaboración de presupuesto)**

A ese punto no llegamos, lo que llegamos es un paso antes es comentar donde puede posicionar el producto de manera estratégica. Lo que nosotros hacemos es darle información o hacer estudios de mercado. Por ejemplo, la mandarina está llegando a estos 5 o 6 mercados, y de estos mercados en uno hay mejores precios, mejor costo de envío y en estos mercados puedes encontrar compradores que están comprando mandarina peruana o de otros mercados, esa es la estrategia que nosotros armamos. Decimos donde vas a encontrar la oportunidad, una vez que encuentran la oportunidad ellos pasan por su propia cuenta sin necesidad de ir a una feria o

rueda, pasan a contactarse con estos clientes, muchas veces terminan haciendo tratos comerciales

#### **6. ¿Y en el durante de la participación, brindan algún acompañamiento?**

No, durante la participación en ferias no acompañamos, lo que hacen las empresas es participar con una comisión de cancillería, Promperú e involucrados y también con los gremios, por ejemplo, AGAP que son los que contribuyen bastante, porque muchas veces las empresas no cuentan con los equipos necesarios y hacen un grupo y van a estas ferias, Nosotros estamos en un paso atrás que es la identificación de oportunidades.

#### **7. ¿De qué manera la participación en ferias comerciales ayuda a generar redes de contactos internacionales a las empresas participantes?**

En verdad, las ferias son muy importantes en el sentido de que primero ayuda a las empresas nuevas a contactarse con compradores que tal vez nunca podrían e incluso ayudan a empresas que no pueden contratar servicios como los de Fresh Fruit. Hay empresas que se han quedado en la etapa de producción y comercialización o brókeres, y no la de cadena exportación. Basta con que te unas a Promperú, con que formes parte en ruta exportadora para que ya puedas participar en una feria y te abre un montón de puertas y oportunidades porque es una ventana de promoción de tu producto en el mundo, vas y te pones en un stand con tu producto te da la oportunidad de que miles de personas no solo del país en donde se da la feria conozcan tu producto.

Hay que tener bastante cuidado con un producto como la mandarina, porque en el mercado mundial es bastante exigente con los alimentos, sobre todo en las frutas y hortalizas porque se necesita un nivel de manejo especial y con cuidado. Como un principal reto que tienen productor para lograr exportar es la calidad de su producto, ya que cuando uno va a una feria no vas solo como tu empresa, sino también como el representante de todos los exportadores del producto. Por ejemplo, si realizas una venta y al momento de mandar el contenedor el potencial cliente encuentra lo que no esperaba, se cierra la puerta de poder vender en ese país, pero no solo a tu empresa sino también al país. Es por ello como les comento que para un producto como la mandarina se debe tener mucho cuidado en su producción y conservación.

**Alumna:** Si, en eso tienes razón, las ferias ayudan mucho con el tema de los contactos.

**8. ¿Cómo miden el desempeño final de las empresas participantes? ¿Cuentan con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, Número de Mercados, Ventas concretadas, Cantidad de clientes.**

Si, básicamente después de la feria para ver qué tan importante ha sido la participación, sueles colocar o ponerte indicadores como número de ventas, cantidad de clientes captados y los contratos cerrados que puedas tener para el siguiente año. Entonces, se evalúa que tal te fue de un año a otro, fuera del crecimiento natural del producto, porque recordemos que como exportador sueles exportar un poco más de tu producto, ya que el cliente que ya tiene este pide más. Ver cuánto realmente creciste participando en la feria. Asimismo, no solo indicadores en cantidad, sino también indicadores de acogida, sobre todo en la retención del cliente. Debe haber una buena atención post venta y asegurar ciertas condiciones para poder captar al cliente. De hecho, Perú no ha tenido muchos problemas sobre ello, hemos sabido atender la demanda de nuestros clientes, hemos sabido adaptarnos muy rápido, sobre todo el sector agroexportador en el Perú a diferencia de otros sectores, se ha tecnificado rápidamente y eso nos ha ayudado a ser lo que somos actualmente. En pocos años nos ha ayudado a consolidarnos como uno de los principales proveedores de alimentos en el mundo. Sin embargo, tenemos problemas en productos más pequeños, este es el caso de la mandarina, este año ha crecido muy poco, ha tenido dificultad para llegar al mercado, hubo un poco más de merma que otros años, esto le puede traer consecuencias a largo plazo, como la calidad del producto. Por el tema de la pandemia probablemente algunos productores hayan crecido menos de lo que esperaban como un 7% por ejemplo.

Aproximadamente de clientes que uno puede conseguir en una feria: uno puede mejorar su cartera de clientes bastante, depende de la feria que vas puedes conseguir muchísimos clientes en nuevos mercados como Japón que hemos ingresado hace pocos años. Ya si vas a un mercado donde estas posicionado es más complicado conseguir más clientes, el mercado es muy competitivo.

**9. En los últimos 4 años, ¿Considera que la participación en ferias comerciales ha generado mayor impacto en las exportaciones de mandarina?**

En verdad sí, es importante asistir a ferias sobre todo cuando hay aperturas de mercado, la mandarina si bien es un producto que hemos estado exportando por bastante tiempo, a partir del 2017 ha ganado bastante popularidad, imagínense en el 2020 por el cambio de tendencias.

Entonces participar en ferias comerciales, por decir cuando fuimos a Rusia participamos y captamos un montón de clientes donde después de un par de años Rusia se convirtió en uno de nuestros principales compradores de mandarinas, así como también en Japón, participando en la feria Asia Fruit Logística nos permitió ingresar a un nuevo mercado.

ENTREVISTADOS 6 Y 7: Gabriel Amaro (director ejecutivo de AGAP) y Nicole Zurita (Economista de AGAP)

**1. Coméntenos brevemente sobre AGAP y el cargo que desempeña.**

Soy director Ejecutivo de AGAP, me encargo de la marcha de la institución. AGAP es el gremio representativo de la agricultura moderna, representamos a los productores, agroexportadores, agroindustriales, comercializadores y gremios de nuestro sector.

**2. ¿Cuántas empresas exportadoras de cítricos forman parte de AGAP? ¿Cuántas de ellas exportan mandarinas?**

En AGAP por ahora no existe un asociado empresa, lo que tenemos en este momento son 7 gremios de productores, exportadores, etc. Uno de ellos representa a los cítricos que es PROCITRUS, en este gremio habrá 130 empresas, que son las más grandes y hay muchísimas pequeñas y medianas.

**3. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuántas empresas exportadoras de mandarinas que pertenecen a la Asociación han participado en ferias comerciales?**

Normalmente ProCitrus tiene un espacio en las ferias, inclusive ellos manejan el mercado local con la ExpoAlimentaria que se hace en el Perú. De por sí, digamos las 130 empresas podrían hacer uso de este espacio, pero no necesariamente no es así. Si hablamos de empresas. Individuales te podría decir que en cada feria hay una cantidad diferente de espacios en la feria. Por ejemplo, si hablamos de Asia Fruit Logística son alrededor de 10-12 empresas en promedio que van a este evento, si hablamos de Fruit Logística Berlín que es mucho más grande tenemos hasta 36 espacios (stands individuales) para las empresas del sector, en el caso de PMA iba a ser la primera vez que íbamos a tener un pabellón con 8 espacios, pero no se pudo hacer ya que fue cancelada por problemas de un huracán. En el caso de Fruit Attraction maneja 8 espacios

para las empresas de forma individual y Asia Fruit Logística está manejando alrededor de 10-12 empresas con stand individual. Entonces si sacamos un promedio esta entre máximo 5 empresas de cítricos que van en el caso de la feria en Berlín, que es la más grande y lo mínimo es 1 empresa, es lo que me he podido percatar de eso, igual el gremio está presente siempre. Entonces maso menos, puedes ver que, si hay presencia, en el caso de la feria PMA que esta más relacionada con su investigación ya que se realiza en Estados Unidos, nunca se ha tenido espacios individuales para las empresas, solo teníamos un espacio gremial donde todos los 130 podían llegar de forma aleatoria, Tengo entendido que son maso menos 15 a 25 empresas, las más activas de las 130. También no olvides que las empresas que participan en su mayoría no se dedican exclusivamente a los cítricos, es importante que tengan consideración de ello para su investigación.

Hay algunas empresas que no van al pabellón peruano, que tienen un stand propio independientemente al pabellón peruano. Por otro lado, también hay otras empresas que están en ProCitrus que producen cítricos, pero quien va no es la empresa individual sino el consorcio en donde están, que es una especie de cooperativa. Por ejemplo, uno de ellos es CPF que está presente en un stand individual en Asia Fruit Logística, en Fruit Logística y ella representa a muchos productores entre ellos productores de cítricos.

#### **4. ¿De qué manera informa e incentiva AGAP a las empresas exportadoras de las mandarinas a participar en mecanismos de promoción como ferias comerciales?**

Nosotros siempre tenemos la participación de los gremios, siempre se les hace la invitación a las empresas para participar. Entonces la difusión de los eventos es activa, eso es lo que podría comentarte. Y digamos, dentro de las funciones de AGAP es promocionar los productos peruanos de manera internacional. Para eso nosotros tenemos una alianza con varias instituciones, una de la más importante es Promperú, nosotros como representantes de esta agricultura moderna, somos los aliados estratégicos del estado peruano para promover en los espacios más importantes como son las ferias que te menciono Nicole, este tipo de cultivos entre ellos los cítricos. Perú hoy día es una potencia en exportación de cítricos, estamos en quinto lugar de mandarina y es importante que sepan que el año pasado (2020) ha sido un año atípico para todos los productores de cítricos, porque han tenido picos muy interesantes, de hecho, este año (2021) han tenido una disminución, pero es porque el año anterior ha sido un

muy buen año y cabe resaltar hubo presencia en ferias, pero los resultados fueron más por el tema de la coyuntura.

### **5. ¿Cuáles son las ferias comerciales donde AGAP participa?**

Nosotros manejamos cuatro ferias, la primera es Fruit Logística Berlín, la segunda es PMA Summit de USA, la tercera es Fruit Attraction de Madrid y finalmente Fruit Logística en Hong Kong, digamos que si manejamos el pabellón peruano de las ferias más importantes de todo el sector frutihortícola.

### **6. En los últimos 4 años, ¿Considera que la participación en ferias comerciales ha generado mayor impacto en las exportaciones de mandarina?**

Déjame decirte que CPF es una empresa que siempre participa en todas las ferias internacionales, entonces podríamos atribuirle que siempre están manteniendo los lazos comerciales muy activos y siempre están buscando esas reuniones y lazos los mantienen como principales exportadores a pesar de la pandemia. El año pasado, como te dije ha sido atípico como me comentaron en PROCITRUS mucho se le atribuía al cítrico por sus altas propiedades relacionadas al sistema inmune y también las campañas eran muy fuertes por ello hubo mayor preferencia.

#### **Antes de la participación en la feria:**

### **6. ¿Cuál es la ayuda que ofrece AGAP en la preparación previa a la participación en ferias comerciales?**

No ofrecemos capacitaciones, pero al momento de la convocatoria para participar en una feria comercial, se les brinda toda la información que necesitan para tomar la decisión de ir a una feria, explicarles el por qué es importante asistir, explicarles cualquier por menor, absolviéndoles sus consultas, hasta las entradas. Son pocas las empresas nuevas que van en ferias, en su mayoría son empresas que tienen más experiencia, pero si he tenido la experiencia de explicarles los beneficios y el proceso de las ferias para que tomen la decisión de ir a una. Las alianzas estratégicas nos han ayudado mucho, por ejemplo, Promperú, nos ha ayudado en el tema de manejo de agendas, rondas inclusive. Justo Promperú, casi siempre antes de una feria comercial, procura hacer una misión comercial con la finalidad de preparar a las empresas para

una feria importante. Entonces, nosotros tratamos de brindarle ese soporte a las empresas para que tomen decisiones. De hecho, este proceso demora meses, planificar una feria toma mucho tiempo. Pero finalmente uno se queda con la satisfacción de aportar al crecimiento del sector y trabajar de la mano de Promperú.

**7. ¿AGAP aporta en el planteamiento de los objetivos de las empresas?, ¿Y en el presupuesto?**

Cada empresa tiene claro sus objetivos comerciales, ya están alineadas. Incluso las empresas que van por primera vez tienen claro que es lo que buscan obtener de una feria. En el caso de las empresas que más exportan, con las que nosotros trabajamos les sirven para conocer nuevos compradores, el segundo que es bien importante, las empresas lo utilizan como punto de una gira que hacen. Por ejemplo, viajan a una feria en Estados Unidos y luego dentro de ella pactan reuniones como punto central que se puede dar tanto dentro como fuera de la feria. Tu pregunta va más orientada a las empresas que no tienen mucha experiencia, y esa va más relacionada con la labor que hace Promperú. Nosotros nos encontramos en otra etapa, trabajamos con empresas con más experiencia, lo que hacemos es preguntarles que es lo que necesitan y darles las facilidades para tener una buena performance en la feria y estén contentos con el servicio que se les da.

**Durante la participación en la feria:**

**8. ¿Cuál es la ayuda que ofrece AGAP en el durante de la participación en ferias comerciales? ¿Brindan apoyo en ingreso de muestras, catálogos, y otros al país, a la feria, etc.?**

Acompañamos a las empresas antes y durante la realización de la feria. Nicole es la que coordina, está atenta a cualquier necesidad y contacto con las empresas en la misma feria. Por ejemplo, en la feria de Asia. Ya estando en la feria, siempre estamos atentos a cualquier inconveniente para solucionarlo en todo lo que ofrecemos en el pabellón peruano. Nosotros ponemos la cara como país para demostrar en las ferias que somos los principales productores del mundo, de hecho, somos los más importantes en el sector.

### **9. ¿AGAP organiza visitas a centros empresariales u otros lugares de interés?**

Por ahora no estamos haciendo eso, tenemos proyectos de hacer alguna ruta previa o durante la feria junto a Promperú, pero se debido a la pandemia este proyecto juntos a otros quedaron paralizados. Sin embargo, no lo descartamos en un futuro, nosotros como AGAP nos encargamos en informarles acerca de alguna visita a un puerto, por ejemplo. Lo que, si podemos destacar, es que en Asia Fruit Logística en Hong Kong nosotros hacemos una cena de networking, un espacio donde la gente del pabellón peruano asiste para generar una red de contactos.

### **10. ¿AGAP organiza actividades de participación como conferencias, presentaciones, degustaciones, etc.?**

Parte del Pabellón peruano tenemos un catering donde están incluidos los productos que están participando en la feria, todo ello pre-pandemia. En términos generales, se ha manejado un catering para promocionar los productos y como se podría consumir, ese es el target que se busca. Algunas empresas, si tienen exposición de sus productos, para mostrarle a los posibles clientes, pero no todos lo hacen.

#### **Después de la participación en la feria:**

### **11. ¿Cuál es la ayuda que ofrece AGAP en el después de la participación en ferias comerciales? ¿Cómo miden el desempeño final de las empresas participantes en ferias comerciales? ¿Cuentan con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, número de mercados, ventas concretadas, número de contactos, entre otro**

Al finalizar la feria, como parte del convenio que tenemos con Promperú debemos realizar una encuesta sobre cuantas reuniones se han generado, un aproximado de nivel de negociaciones realizadas. En función a ello, se hacen notas de prensas, por ejemplo, en PMA se logró pactar negociaciones en un valor de 260 millones, gracias a estas encuestas que se hacen después de una feria. Algo que me gustaría destacar, es que siempre el pabellón peruano es el que tiene mayor impacto, refleja el gran trabajo que se realiza. Las ferias son plataformas comerciales super importantes.

ENTREVISTADO 8: José Carrillo (Gerente Comercial de Fundo Sacramento)

**1. Coméntenos brevemente sobre su empresa y el cargo que desempeña.**

Tengo el cargo de Gerente Comercial y Exportaciones en el Fundo Sacramento, venimos trabajando ya tenemos 22 años en exportaciones de uvas frescas, mandarinas, granadas y palta.

**2. ¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?**

Si, definitivamente tienen una gran importancia porque tienes un gran contacto con los clientes.

**3. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?**

Bueno, como Promperú es el que promueve la participación de las empresas en las ferias, hace convocatorias para participar, también ayudan en alquilar stand y contactándose con los clientes. Su participación es fundamental.

**Antes de la participación en la feria:**

**4. ¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?**

Los objetivos van cambiando, por ejemplo, al inicio cuando íbamos a participar en ferias era poder conseguir nuevos clientes, era la primera etapa. Después, los siguientes años, lo que iba cambiando era saber qué es lo que quieren los clientes de nosotros como exportadores, que es lo que buscan del producto, en qué condiciones.

**5. ¿Cómo establecen su presupuesto?**

Bueno, Promperú nos pasa un poco el presupuesto en el tema del costo de las ferias, el stand y nosotros por nuestra cuenta los pasajes, viáticos estadías, gastos extras.

**6. ¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?**

Nosotros cuando vamos a las ferias ya vamos con una política de crédito, por ejemplo, si es la primera vez con un cliente trabajamos un 70% con documentos y un 30% la llegada. Con algún cliente con experiencia ya puede ser cuenta a su cuenta y con un cliente de años ya existe

confianza y ya se puede enviar un contenedor y a los 15 días nos pueden pagar o a los 30 días o en el caso de los supermercados nos pueden pagar a los 60 días.

**7. En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Ser bilingüe u otros? Y ¿Por qué?**

Lo principal es conocer el producto, tener conocimiento de la propuesta del negocio esa es una parte importante. También hay otros factores importantes, por ejemplo, ser bilingüe, tener un poco de llegada con los clientes, ser carismático, ser comunicativo, son unos factores que digamos que no son fundamentales, pero ayudan mucho en la negociación.

**8. Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y mercado?, ¿Cómo lo hacen?**

Bueno, esos estudios los hacemos durante todo el año no solamente para la feria. Lo vamos haciendo de acuerdo con las exportaciones que vamos viendo, como viene la situación del mercado para esa campaña, de acuerdo con ello se van planteando objetivos para esas fechas. Por ejemplo, para las uvas un año, luego granadas, este año la última feria que fuimos fue captar clientes que estén interesados en productos orgánicos lo cual recién estamos comenzando nosotros a salir y bueno es muy distinto a productos convencionales.

**Durante la participación en la feria:**

**9. ¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?**

Previo a la feria, un mes antes o 45 días antes nosotros comenzamos a buscar a los clientes a los cuales vamos a reunirnos. No esperamos conversar con el cliente recién el mismo día de la feria. Lo que hacemos es organizarnos, enviando citaciones e invitaciones a los clientes e incluso tenemos algunas conversaciones con ellos y cuando ya vamos a la feria tenemos un horario establecido para la reunión a tal fecha, a tal hora y se conversa lo pactado días antes.

**10. Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?**

Por lo general, las ferias duran en 2-3 días, por día tenemos 10 reuniones durante el día, de las cuales ponemos algunas cotizaciones en un 50% y el otro 50% se ve cuando volvemos a Perú conversamos con los clientes.

**11. ¿Considera conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?**

Fortalecer la confianza que uno tiene con el cliente. Muchos de ellos te invitan a sus instalaciones, campos/cultivos u oficina o a reuniones de almuerzo o cena, se conversa de todos los temas con la finalidad de construir confianza, sobre todo para ver con que persona estamos trabajando y se ve todo lo que ellos están proponiendo

**12. ¿La empresa suele tener una participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción en las ferias comerciales?**

Con las ferias internacionales por lo general las reuniones que te menciono, son las ruedas de negocio. En el caso de Perú, EXPOALIMENTARIA, hay reuniones con los clientes y hay momentos también para las ruedas de negocio.

**13. ¿Cuál suele ser más efectivo, la presencia en el stand o en la rueda de negocios? ¿Por qué?**

Las ruedas de negocio, porque va una persona predeterminada a hacer un negocio, uno ya va con la idea de que en la rueda vas a concretar una venta.

**Después de la participación en la feria:**

**14. ¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?**

Si, los clasificamos como supermercados, retail, algunos clientes mayoristas y hay otros que son brókeres. En el seguimiento lo que hacemos es comunicarnos constantemente.

**15. Respecto a las cotizaciones emitidas o negociadas, ¿Cuántas de ellas aproximadamente se lograron concretar en una venta?**

En las ferias como son 3-4 meses antes, uno le da un aproximadamente de precio, pero una semana antes de los envíos concretas el precio final. Sino sería muy anticipado dar un precio.

**16. ¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?**

Se hace posterior a ello, se hace una evaluación de los clientes como buenos clientes, pagos a tiempo, sin reclamos, y otros por descuento de fruta, mercado, se va clasificando de acuerdo con los resultados.

**17. A parte de los indicadores mencionados, ¿Qué otro indicador respecto al post feria consideraría importante?**

Si, los que te mencione son los principales. Como termino la negociación con el cliente de la parte comercial. Otro indicador es la calidad, se mide los descuentos por mercado, descuentos por calidad de fruta, pero eso va más relacionado por la parte de planta.

ENTREVISTADO 9: Cesar Laines (Asesor independiente en ferias comerciales y director ejecutivo de Perú Exporta TV)

**1. Cuéntenos un poco sobre su labor como consultor independiente de ferias comerciales**

Mi trabajo es organizar y asesorar a las empresas interesadas en participar en ferias comerciales. Las empresas quieren ahorrar lo más posible en una feria, en este caso yo trabajo con pequeñas y medianas empresas, con empresas grandes no ya que ellas cuentan con muchísima experiencia. Para participar, entre la preparación y todo dura un año, donde el presupuesto va entre 15 mil a 20 mil dólares. Muchas empresas no se hacen notar en los medios digitales, básicamente lo que yo me encargo en asesorarlas por ese lado también. Uno de los objetivos es llegar a una feria y que cuando llegues te reconozcan y eso depende mucho de la presencia del mundo digital, generar contenido mediante Facebook, LinkedIn, Instagram.

**2. ¿Cómo ve la participación de ferias dentro de las metas de cumplimiento?**

Hay empresas que no tienen mapeado participar en una feria, entonces Promperú se encarga de llamarlas y comunicarles que hay un cupo por sí desean ir. De hecho, las empresas tienen distintos objetivos.

**3. ¿Qué papel juega su labor en el sector agroexportador?**

Mi papel en el sector agroexportador es identificar oportunidades para que las empresas puedan llegar a esos nichos, entrada a nuevos mercados. Promotor y analista en identificar oportunidades. En el 2019 participamos en Anuga, Chocoa, Fruit Logística y otra feria en India en Fruit Attraction. Lo que vemos es la poca participación de Perú y básicamente van las mismas empresas de siempre.

**4. ¿Qué papel considera Ud. que juega la participación en ferias comerciales para la exportación?**

Debería ser el principal para las empresas, pero por tamaño no participan o no están preparadas para participar, porque si tú haces un diagnóstico y no tiene presencia en redes, no tienen en claro el costo de participación y al no tener inteligencia de mercados como parte de su empresa, se ven atadas de mano de no querer participar y no se preparan de manera adecuada. Pero como ferias son los mecanismos que han funcionado desde siempre, solo qué no aprovechan al máximo, por el tema de la inversión y la visión que tiene cada empresa.

**5. ¿Existe continuidad en la participación de las empresas exportadoras de en las ferias comerciales? ¿Y en otros mecanismos? (ruedas de negocio, seminarios, conferencias, misiones comerciales)**

Sí, existe continuidad en la participación de las empresas exportadoras de en las ferias comerciales, sobre todo en ruedas de negocio.

**6. ¿Qué pasaría si una empresa agroexportadora quiere participar en ferias comerciales?**

Tiene que buscar a través de Promperú, ADEX, La Cámara de Comercio de Lima, con el gremio a la que pertenece (AGAP, PROCITRUS, etc.) o directamente con la misma feria. Esos son los canales para obtener información para participar en ferias.

**7. ¿De qué manera usted aporta en la preparación de las empresas exportadoras para la participación en ferias? (Planteamiento de objetivos, elaboración de presupuesto)**

Sí, aportó en todo, un año antes las empresas deben tener un plan de medios para poder ayudar en el tema del posicionamiento

**8. ¿De qué manera la participación en ferias comerciales ayuda a generar redes de contactos internacionales a las empresas participantes?**

Las ferias lo son todo, no solo buscas compradores internacionales, también buscas proveedores de insumo, de logística. El networking que una empresa puede realizar en la feria es impresionante. Por ejemplo, en el tiempo de la pandemia puedo decirte que he hecho muchos más contactos que en una feria presencial. Es lo mejor, pero el seguimiento es más importante.

Por ejemplo, después de haber conversado durante la feria con posibles clientes, lo que una empresa debe hacer es qué de regreso a Perú debe contactarlos y recordarles quién eres.

**9. ¿Cómo mide el desempeño final de las empresas participantes? ¿Cuenta con algunos indicadores? De ser afirmativo, ¿Qué indicadores utilizan? Ej. Valor FOB, Número de Mercados, Ventas concretadas, Cantidad de clientes.**

Sí, tenemos indicadores de reuniones diarias, entrevistas después de la feria y cierre de ventas en valores. Una cosa es el número que esperamos en el stand, las supuestamente ventas.

**10. En los últimos 4 años, ¿Considera que la participación en ferias comerciales ha generado mayor impacto en las exportaciones?**

Definitivamente sí, de hecho, gracias a Promperú y las OCEX han aportado a que las empresas agroexportadoras participen en ferias.

ENTREVISTADO 10: Eugenio Oliveira (Gerente General de Consorcio de Productores de Fruta S.A.- CPF)

**1. Coméntenos brevemente sobre su empresa y el cargo que desempeña.**

CPF es una empresa que ha sido formada por productores, los cuales, en un principio durante el año 2001, formaron la empresa con el objetivo de que sea como el brazo comercial que se encargue de comercializar la fruta en los mercados internacionales que ellos producen. Hemos crecido muchísimo, aparte de cítricos y palta también tenemos granada, uvas, arándanos, caquis. Es una empresa comercializadora de fruta donde los dueños son los propios agricultores que han formado el consorcio con ese fin y mi cargo es de gerente general.

**2. ¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?**

Si por supuesto, las ferias comerciales tienen dos objetivos, dependiendo un poco del tiempo de la empresa y que tan consolidada esta tu cartera de clientes. Las primeras visitas a la feria cuando la empresa comenzó obviamente eran para captar clientes y llega un momento en que tú ya tienes una base de clientes y la base más que captación de clientes, se vuelve un servicio post venta, relaciones con clientes, renegociar los programas, mantener una buena relación. Y si, las ferias son importantísimas, no solo por el contacto que haces con los clientes potenciales y con los clientes actuales para fortalecer la relación, sino que también tu competencia lo hace, entonces si ellos lo hacen tú no te puedes quedar atrás y tienes que estar siempre presente dando la cara. La feria es un complemento muy importante en la labor de venta.

**3. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?**

Hay apoyos que ha dado Promperú, uno de ellos es el apoyo económico, ellos cubren una parte del presupuesto, nunca es todo porque siempre como sector privado debemos aportar para los stands, participaciones en ferias, etc., pero Promperú a lo largo de los años siempre ha apoyado con cierto presupuesto y en paralelo con la organización ya que, se debe armar el stand, a quién se contrata para los servicios y Promperú ha dado ese apoyo. En el antes ayuda con toda organización, presupuesto y planeamiento; en el durante porque está presente en la feria y el después podría ser relacionado a las encuestas que realiza, porque con las respuestas que damos ellos toman acciones para mejorar. Siempre han estado presentes en el proceso, creo que debería haber más presupuesto, el estado debería apoyar un poco más a los emprendimientos del sector privado, pero tampoco nos podemos quejar porque si ha habido un apoyo en los últimos años.

Alumna: Las encuestas que me comentas, ¿Se realizan ni bien termina la feria o luego de un tiempo?

Eugenio O: Durante el último día, la ultima hora, se reparte una encuesta para que sea llenada.

**Respecto a la primera etapa de la participación en ferias comerciales:**

**4. ¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?**

El planteamiento tiene 3 factores, el primero es el tema de la proyección de producción, es decir tenemos que viajar a las ferias con una proyección de lo que vamos a producir y vamos a exportar, en agricultura es totalmente distinto a otro negocio porque todo es cambiante, acá es al revés la oferta se va a crear porque el árbol va a producir la fruta así la demanda sea alta o baja. Lo primero que se obtiene en este negocio es la oferta que tienes por vender y a partir de ahí tienes que encontrar la demanda repartiéndola de la manera más eficiente posible. El siguiente factor es ver como es el volumen, puede repartirse en los diversos mercados del mundo dependiendo de que variedades son, como puede viajar la fruta, el tamaño, etc. y a partir de ahí se establece un plan comercial que es maso menos como queremos repartir la fruta en el mundo, que clientes son los más importantes en términos de volumen y precio y a partir de ahí se generan las reuniones con un objetivo puntal con cada cliente para saber cuánto queremos venderle y a qué precio aproximadamente. Ese es el proceso de decisión, que claramente es muy complejo cuando se tienen muchas variedades y mucho volumen y diferentes alternativas, nosotros manejamos 130 clientes en 35 países y es compleja esa decisión de cómo queremos repartir nuestro volumen, pero eso realiza previamente a la feria para poder asistir con un objetivo específico.

#### **5. ¿Cómo establecen su presupuesto?**

En una feria se gasta bastante, el stand los pagamos, los pasajes, las estadías, comidas lo pagamos nosotros, somos un equipo de 4-5 personas que asistimos a las ferias y ese presupuesto se establece en diciembre del año anterior, ya se tiene un presupuesto establecido para 3 o 4 ferias al año. Asistimos a una en Berlín en febrero, en octubre A EE. UU y España y a Hong Kong en septiembre. Esas 4 ferias las tengo presupuestadas y es algo que cubre la empresa exportadora.

#### **6. ¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?**

Normalmente en este negocio hay diferentes condiciones de venta y la más común es que la factura que tu emites el cliente te puede estar pagando el 40% a 50% contra el B/L y después la fruta va a viajar desde Perú entre 3-5 semanas aproximadamente y los clientes te van a pagar aproximadamente en 30 días después de que la fruta llegue al destino, entonces desde que tu emites la factura, la fruta viaja y a veces si se requiere un financiamiento, depende mucho de cómo la empresa lo realiza. Nosotros hacemos un financiamiento post embarque, que es algo así como que el banco te presta para capital de trabajo, negocias una tasa y te paga y con eso

sacas el financiamiento a 90 o 180 días, dependiendo de cómo planificas tus cobranzas, pero si hay diversas formas de financiamiento, pero va a depender de las políticas de la empresa.

**7. En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Ser bilingüe u otros? Y ¿Por qué?**

Un primer requisito es el tema del inglés, es el idioma en el cual se manejan el 95% de las reuniones inclusive con los rusos, asiáticos, el inglés viene a ser el idioma universal en las ferias; es cierto que también muchos clientes hablan español. Hablando español e inglés podría decir que estas cubierto al 100%, hay casos que se necesita un traductor, pero ese suele pasar con los clientes, quienes traen a sus traductores. Por otro lado, tienes que tener cierto perfil comercial, te tiene que gustar las reuniones, conversar, saber cómo vender tu producto y hay que conocer tu producto, saber cuánto tiempo viaja, temperatura, cuanto tiempo de vida tiene luego de que el cliente lo recibe, tamaño de fruta, tipo de empaque, eso se va aprendiendo desde que uno llega a la empresa y empieza a dominar las características de los productos.

**8. Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y mercado?, ¿Cómo lo hacen?**

En realidad, cuando alguien tiene tantos años como nosotros, ya tenemos varios compradores. Y tienes conocimiento de quienes son buenos compradores a nivel mundial y programas tus reuniones y citas priorizando a los clientes y armas una agenda de trabajo, en los viajes uno averigua.

**Respecto al performance de la empresa en la participación en ferias comerciales:**

**9. ¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?**

Previamente debes haber contactado con clientes potenciales e ir con tu agenda ya preparada con tus clientes potenciales y actuales.

**10. Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?**

Se podría decir que cada reunión genera una cotización porque se genera una oportunidad de negocio, nosotros vamos con la agenda llena, somos 4 personas con 3- 4 días de trabajo y calculando que tenemos 130 clientes y nos reuniones con el 70% se podría decir que salen unas 100 cotizaciones aproximadamente.

**12. ¿Considera conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?**

Normalmente eso se hace la primera o segunda vez que alguien empieza a vender y contactas con un cliente nuevo que no conoces bien ya que quieres conocer sus instalaciones, donde estas ubicado. El tema de la fruta no es solo venderla, sino que el que la compre la maneje bien, porque la fruta está en una caja que tiene tu marca y si el cliente no maneja bien la fruta puede mancharse, podrirse y tendrás una fruta en malas condiciones en tu caja y con tu marca. Por eso es importante conocer las instalaciones del cliente para verificar que tenga la capacidad, experiencia, cámaras de frio, una Logística eficiente que va a permitir comercializar la fruta de manera correcta y que la fruta va a generar una buena imagen al consumidor que la vea.

**13. ¿La empresa suele tener una participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción en las ferias comerciales?**

Si, las mismas ferias a veces presentan las ruedas de negocio. Si eres una persona que va a dar vueltas a la feria una rueda de negocio te va a interesar, pero si ya tienes una agenda la rueda de negocios va a ser en tu propio stand porque prácticamente la hacemos nosotros mismos. Aquí en Perú en la Expoalimentaria ha habido ruedas de negocio que han sido bastante interesantes, pero podría decir que las ruedas son importantes pero las estas generando en tu stand. Para mí la definición de rueda de negocio y reunión con cliente potencial es básicamente lo mismo.

**Respecto a la post participación en ferias comerciales:**

**14. ¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?**

Tenemos 3 tipos de clientes, el supermercado que compra directo, el importador que le vende al supermercado y el bróker que te conecta con los compradores. Lógicamente nuestro principal objetivo es ir a supermercados porque reduces la cadena, los costos, pero obviamente es imposible vender solo a supermercados. Los supermercados que compran directamente a los exportadores que están lejos son muy pocos y por ello requieres todos los canales disponibles.

En el caso de clientes que no conocemos y que conocimos en la feria se da un seguimiento constante para ver si se llega a algún acuerdo.

**15. Respecto a las cotizaciones emitidas o negociadas, ¿Cuántas de ellas aproximadamente se lograron concretar en una venta?**

Depende de si las cotizaciones han sido con clientes potenciales o actuales. Si hablamos de clientes actuales, la tasa es muy alta, podemos llegar al 90% porque son clientes que tu estas renovando el programa del año anterior y es raro que de un año a otros dejes de trabajar con un cliente. Cuando son clientes potenciales, la tasa es muy baja porque si elegimos muy bien a nuevos clientes, muchos se descartan porque no tienen la experiencia o no califican para un seguro de crédito, son empresas nuevas que consideramos riesgosas.

**16. ¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?**

En principio la negociación continua, los resultados se ven cuando la campaña termina y se ve la performance de cada cliente, no hay forma de clasificar antes de hacer la venta, cuando se regresa de la feria se evalúa lo que se ha conseguido y las ventas potenciales que podría haber, pero el proceso de negociación es largo. Siempre se hace una evaluación de cada cliente luego de cada campaña y se establecen conclusiones para establecer cuál es la repartición más eficiente para las ventas del siguiente año.

**17. ¿Consideras que participar en ferias les ha ayudado a aumentar sus exportaciones de mandarías?**

En realidad, no aumentar las exportaciones si no a vender bien, porque puedes vender bien o mal y las ferias te ayudan a vender bien y conseguir los clientes ideales, negociar mejores condiciones, explorar nuevas alternativas en nuevos mercados. Las ferias han sido muy importantes y han ayudado a consolidar la base de clientes de la industria de cítricos y son una gran ayuda, tanto así que nosotros participamos desde hace 21 años, lógicamente hemos dejado de ir por temas de pandemia, pero si seguimos siempre visitando las ferias y siempre ayudan a consolidar la cartera de clientes y seguir creciendo.

ENTREVISTADO 11: Hans Chia (Gerente general - ANDEVERDE)

**1. Coméntenos brevemente sobre su empresa y el cargo que desempeña.**

Buenos días, soy Hans Chía y soy gerente general de la empresa Ande verde, en la empresa somos un equipo de 4 personas que pertenecemos directamente a la empresa y aparte tenemos algunos socios estratégicos como acopiadores, gente de operaciones, calidad y proveedores de productos, servicios logísticos, cajas.

**2. ¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?**

Si tú quieres iniciar una empresa agroexportadora, para comenzar hay varios pasos, en primer lugar, debes conocer el producto que vas a exportar, hacer inteligencia comercial, tener armada toda la Logística y hacer un mapeo para ver cómo se mueven los precios por meses y variedades y el punto final es conseguir clientes que es la parte más importante. Efectivamente, las ferias con muy importante, donde uno se ve cara a cara con los clientes, hay otras formas de conseguir clientes, mediante bróker, en participación en ruedas de negocios que te puede llevar Promperú, en lo cual nosotros como empresa no hemos participado

**3. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?**

Realmente, la ayuda entre comillas es si eres expositor en una feria, nosotros como traders no somos productores, somos acopiadores y comercializadores, por eso Promperú no se enfoca mucho en nosotros. Lo que si nos podemos apalancar un poco de Promperú es porque utilizar el tema diplomático para las muestras, apalancarnos en las ferias para estar dentro del stand de Perú donde usualmente llegan los clientes a preguntar, puedes prospectar ahí. Pero que me ayude en un antes, durante y después como comercializador, trader pues no, talvez puede existir eso cuando eres expositor.

**Respecto a la primera etapa de la participación en ferias comerciales:**

**4. ¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?**

El principal objetivo es conseguir la mayor cantidad de clientes, hacer contactos comerciales con brókeres, se va yendo por niveles, primero el cliente directo, de ahí los intermediarios que son los brókeres y al final puedes hacer relaciones con otros colegas exportadores con el fin de apalancar información para saber a cuanto se vende, le vendes al mismo cliente, cuáles son las temporadas del producto, es ahí donde vas conociendo gente del medio. Básicamente, ese es

nuestro objetivo, y es un objetivo a largo plazo, no son objetivos inmediatos, al menos para empresas pequeñas a veces es bien complicado conseguir financiamiento para hacer la primera exportación y además también es complicado conseguir un cliente que te quiera brindar el 100% del financiamiento para poder hacer la exportación.

**5. ¿Cómo establecen su presupuesto?**

Tenemos financiamiento propio, con un ROI a largo plazo, hablamos de 2-3 años, a veces puede ser inmediato como a veces a largo plazo.

**6. ¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?**

Cuando eres una PYME como nosotros, necesitas capital propio, porque ningún banco te va a dar financiamiento o ninguna caja municipal, entonces tienes que juntar una caja y darle vuelta a ese dinero, sino es complicado meterte a exportar.

**7. En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Ser bilingüe u otros? Y ¿Por qué?**

El perfil que tiene que tener el representante es que sea bilingüe, que tenga bastante asertividad en la comunicación, que sea simpático, atractivo y que tenga manejo técnico del producto que va a ofertar, debe tener conocimiento de calidad de fruta, precio internacional de la fruta y tiene que ser una persona con mucha habilidad hablando. Si envías una persona que carece de esas habilidades, no vas a cerrar ninguna negociación.

**8. Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y el mercado?, ¿Cómo lo hacen?**

Se hace inteligencia comercial usando la base de datos de Sunat, Veritrade o te apalancas de páginas de informaciones comerciales y principalmente haces un esquema ya que conoces a brókeres y otros competidores tuyos en el mismo producto y vas haciendo una media de cómo se comporta el producto y en qué momento puedes salir del juego. Por ejemplo, con las mandarinas es importante mandar a China los meses de mayo a junio, luego julio hay exceso de oferta y bajan los precios porque están llegando otras empresas que son productoras y pues yo no puedo competir con un productor y por eso me salgo del juego.

**Respecto al performance de la empresa en la participación en ferias comerciales:**

**9. ¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?**

Nosotros tenemos dos líneas de negocio, la primera es preparar contenedores para otros exportadores, en este caso algunos amigos o conocidos que nos van recomendando y que saben que te mueves en el mundo de la uva, palta y mandarina. La otra línea es mediante brókeres internacionales o gente que ha trabajado para empresas grandes que los vas conociendo en ese camino, ellos te van lanzando ofertas, también mediante agentes en otros países quien conoce a los importadores y el mercado. Esas son nuestras dos formas de conseguir clientes, se debe tener mucho cuidado con el tema de pago y el nivel de responsabilidad al exportar, usualmente se exporta en FOB.

**10. Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?**

En ferias tú haces contacto con los clientes y después de la feria cuando llega la temporada de lo que estas ofertando inician las cotizaciones, nosotros no cerramos precio en ferias, eso hacen las empresas grandes.

**11. ¿Considera conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?**

En realidad, es al revés, el cliente viene a visitarte a ti, a tus campos que tienes separados, seleccionados, a ver tus procesos, donde se empaca y a ver el producto.

**12. ¿La empresa como suele tener mayor contacto en las ferias comerciales?**

Estas en el stand los 3 días que dura la feria y vas paseando donde otros expositores, los visitas, le das tu tarjeta. También te quedas en el stand de Perú, donde se acercan los productos y luego le haces seguimiento enviándoles precio, fotos. Pero lo principal, es tener cerrado tu producto.

**Respecto a la post participación en ferias comerciales:**

**13. ¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?**

Por lo general, los contactos si se clasifican, por lo general no nos enfocamos en las empresas grandes o retails gigantescos, sino nos enfocamos más en mayoristas, esa es la clasificación, de retail a mayorista y luego los intermediarios de los mayoristas. Por ejemplo, si vas a China, es

complicado conseguir un cliente si no hablas chino, entonces usualmente le vendes a un agente de aduana, entonces él es un intermediario más.

**14. Respecto a las cotizaciones emitidas o negociadas, ¿Cuántas de ellas aproximadamente se lograron concretar en una venta?**

Al inicio de una campaña se realizan unas 20 a 30 cotizaciones, de las cuales puedes cerrar 1 o 2. Hay varios factores para cerrar una cotización, no solamente es el precio, se involucra una ficha de calidad, la forma y medio de pago.

**15. ¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?, ¿Qué otro indicador respecto a la post feria consideraría importante?**

Respecto a indicadores es solamente cantidad de prospectos vs cantidad de negocios cerrados, es un indicador numérico, luego se hace una evaluación de cuanto se gastó y cuánto tiempo empiezas a hacer el retorno de la inversión.

ENTREVISTADO 12: Cristhian Chumbiauca (Coordinador en Prolán S.A.)

**1. Coméntenos brevemente sobre su empresa y el cargo que desempeña.**

El cargo que tengo en la empresa es de Coordinador, mi trabajo es todo lo que es aduana, espacios de contenedores, etc. En realidad, todo lo que sale de la empresa pasa por mis manos. Nosotros hemos ido a varias ferias, a Fruit Logística, Asia Fruit Logística, Fruit Attraction y la PMA Summit.

**2. ¿Participar en ferias comerciales, les ha ayudado de alguna manera a crecer y fortalecerse como empresa?**

Definitivamente, en la actualidad nosotros participamos como representación para ver las tendencias del mercado, fidelizar clientes y captar derrepente a algún cliente.

**3. ¿Cuál es la ayuda que ofrece Promperú en las tres etapas de participación en ferias comerciales (antes, durante y después)?**

No ayuda mucho la verdad, derrepente apoyo en el tema del presupuesto, pero no en todo. Además, las empresas son las interesadas en querer participar en una feria, en todo caso ellas mismas deberían buscar a Promperú.

**Respecto a la primera etapa de la participación en ferias comerciales:**

**4. ¿De qué manera realizan el planteamiento de los objetivos para la participación en una feria comercial?**

El planteamiento de los objetivos nace de la empresa, vemos que estrategias establecemos para poder fidelizar clientes y ver las tendencias de mercado.

**5. ¿Cómo establecen su presupuesto?**

Todo lo vemos nosotros, el tema del stand, los viáticos como estadía, comida, etc.

**6. ¿Cómo manejan el tema del financiamiento de sus ventas?**

El tema del financiamiento lo utilizamos para clientes nuevos, que no se encuentran fidelizados o con clientes que ya están dentro de nuestra cartera.

**7. En el caso de su producto, podría priorizar cuál de los siguientes conocimientos deben cumplir los representantes de la empresa: conocimiento del producto, especialista en ventas, ¿Ser bilingüe u otros? Y ¿Por qué?**

De hecho, el inglés es muy importante ya que en todas las ferias que participamos, ese es el idioma que todos hablan. Además de ello, el representante debe ser comunicativo y tener conocimiento de nuestros productos.

**8. Para la empresa, ¿Cómo realizan el estudio previo a la feria de la competencia y mercado?, ¿Cómo lo hacen?**

En este caso nosotros realizamos una inteligencia comercial. Utilizamos una plataforma que se llama Aduanet, en esta plataforma nos permite ver el tema de precios de la competencia, por ejemplo.

**Respecto al performance de la empresa en la participación en ferias comerciales:**

**9. ¿Cuál es su estrategia para captar a los clientes potenciales durante la feria?**

En este caso, Prolán no necesita ir a las ferias comerciales para captar clientes. Nosotros somos una empresa con años de experiencia donde ya somos reconocidos en el mercado. Además, tenemos clientes ya establecidos.

**10. Y respecto a las cotizaciones, ¿Cuántas suelen realizar aproximadamente?**

No tengo un número exacto sobre las cotizaciones que realizamos.

**11. ¿Considera conveniente las visitas a clientes en su fábrica/oficina para concretar una venta? ¿Cuál sería el propósito?, ¿Podría explicarnos el proceso de estas visitas?**

Nosotros no realizamos eso, sería al revés lo que me comentas. En realidad, los clientes vienen a nosotros para ver que le exportamos. Tenemos muchos clientes que vienen a nuestras plantas, campos, ven la calidad de fruta que tenemos, hacen una degustación también.

**12. ¿La empresa suele tener una participación proactiva en ruedas de negocio y eventos de promoción en las ferias comerciales?**

Nosotros al ser una empresa grande, no necesitamos participar en ruedas de negocio, ese mecanismo funciona más para empresas que tienen como objetivos captar nuevos clientes.

**Respecto a la post participación en ferias comerciales:**

**13. ¿En cuanto al desarrollo de nuevos contactos obtenidos en la feria, como estos son clasificados? ¿Y cómo es que se le hace seguimiento?**

Todos los clientes que tenemos son clasificados como buenos, ya que trabajamos tiempo con ellos. Trabajamos por tema de volumen.

**14. ¿Se suele realizar una reunión para evaluar los resultados de la feria?**

Si, de hecho, medimos el tema del volumen de ventas y la fidelización de nuestros clientes.

**15. ¿Consideras que participar en ferias les ha ayudado a aumentar sus exportaciones de mandarina?**

Hay muchos factores, en realidad cuando tú vas a una feria, vas con la finalidad de conseguir contactos o ver las nuevas tendencias. Podría decirte, que participar en ferias forma parte de ese incremento en las exportaciones.

- Pruebas de que no existe una normativa para asistir a ferias comerciales:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1xeCd8MPCrpyVER0QtMNHF4Kh9q1gNIr?usp=sharing>
- Pruebas de que no existe una población:  
[https://drive.google.com/drive/folders/19dkM7kdRTelTS3\\_vH511\\_7uQQqeWbJxt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/19dkM7kdRTelTS3_vH511_7uQQqeWbJxt?usp=sharing)