



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de
arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo
2019-2021

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Solorzano Palpan, Fiorella Lesly (0000-0001-9689-2776)

Villanueva Arenas, Kasandra Solange (0000-0002-3155-2575)

ASESOR(ES)

Llosa Morales, Jorge Enrique (0000-0002-4795-0105)

Lima, 02 de abril de 2023

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por brindarme sabiduría y conocimiento siempre, a mis padres Daniel Solorzano y Rocio Palpan por su amor incondicional, por sus sacrificios, por forjar mi camino y ser mi soporte en todo momento, a mis hermanos por ser mi inspiración, motivación y apoyo en esta etapa de mi vida, y por último a mí, por no rendirme y continuar a pesar de haber caído muchas veces

Solorzano Palpan, Fiorella Lesly

Principalmente agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para continuar en este arduo camino y permitirme culminar con éxito. Asimismo, agradecer inmensamente a mi familia, ellos son lo más sagrado que tengo en la vida, Maritza Arenas y Geronimo Villanueva gracias por ser siempre mis principales motivadores, gracias a su formación, amor y apoyo hoy en día soy una mejor persona. A mi hermano por estar presente, por su respaldo y cariño, tú sabes que mis logros también son tuyos.

Finalmente, agradecer a mis dos angelitos perrunos señor pacho y pulita quienes me sacaron sonrisas cuando me encontraba redactando el presente trabajo de investigación.

Villanueva Arenas, Kasandra Solange

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos al asesor de tesis, Jorge Llosa Morales, por todos los conocimientos brindados en este tiempo. En segundo lugar, al bibliotecólogo Gerardo Altamirano, quien amablemente nos encaminó en la aplicación del formato adecuado del presente trabajo. Finalmente, a todas las empresas que nos brindaron parte de su tiempo al responder las encuestas para contribuir con el presente estudio.

RESUMEN

El Perú se ha posicionado desde el 2019 a la actualidad como el primer exportador de arándanos a nivel mundial. Es por este motivo, que la agencia gubernamental PROMPERÚ ha ido estableciendo líneas de acción relacionadas a la promoción del producto incentivando el uso de mecanismos de promoción.

Ante lo mencionado, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la influencia que tienen los mecanismos de promoción en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021, considerando como dimensiones de mecanismos de promoción las i) ferias comerciales, ii) misiones comerciales y iii) ruedas de negocios. Además, tomando en cuenta los antecedentes encontrados se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional.

El instrumento utilizado se basó en una encuesta dirigida a 16 empresas exportadoras de arándanos de las regiones de Lima y La libertad que hayan participado en los tres mecanismos de promoción durante el periodo 2019-2021. Las encuestas fueron validadas por 3 expertos en temas de agroexportación y negocios internacionales. Asimismo, se utilizó un Alfa de Cronbach de 0.962 lo cual indica que el instrumento es altamente confiable y pudo ser aplicado. Finalmente, el análisis de correlación que se utilizó fue el coeficiente estadístico Rho Spearman con 0.90, lo cual indica una relación directa entre las variables mecanismos de promoción y nivel de exportaciones.

Palabras claves: Mecanismos de Promoción; Nivel de Exportaciones; Crecimiento Exportador; Arándanos; Ferias Comerciales; Misiones Comerciales; Ruedas de Negocio; Internacionalización.

ABSTRACT

Peru has positioned itself from 2019 to the present as the first exporter of blueberries worldwide. It is for this reason that the government agency PROMPERÚ has gone to present lines of action related to the promotion of the product, encouraging promotion mechanisms.

Given the aforementioned, the present research work aims to analyze the influence of promotion mechanisms on the level of exports of fresh blueberries from the regions of Lima and La Libertad during the period 2019-2021, considering as dimensions of mechanisms of promotion of i) trade fairs, ii) trade missions and iii) business roundtables. In addition, taking into account the background found, a quantitative research approach was taught with a correlational descriptive scope.

The instrument used was based on a survey addressed to 16 blueberry exporting companies from the Lima and La Libertad regions that have achieved the three promotion mechanisms during the 2019-2021 period. The surveys were validated by 3 experts in agro-export and international business issues. Likewise, a Cronbach's Alpha of 0.962 was reduced, which indicates that the instrument is highly reliable and could be applied. Finally, the connection analysis that was produced was the Rho Spearman statistical coefficient with 0.90, which indicates a direct relationship between the variables promotion mechanisms and level of exports.

Keywords: Promotion Mechanisms; Export Level; Export Growth; blueberries; Trade Fairs; Trade Missions; Business Roundtables; Internationalization.

N°5072_Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	10%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	docs.google.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	www.comexperu.org.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.adp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.agraria.pe Fuente de Internet	<1 %
13	recursos.exportemos.pe Fuente de Internet	<1 %
14	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.intagri.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
22	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
23	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.sobitecperu.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad de Alcalá Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.inf.utfsm.cl Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Canelo Silva, Francesca Milagros Lopez Arismendiz, Israel Lopez Ferreyra, Eduardo Humberto Perales Tenorio, Luis German. "Planeamiento Estrategico para la Industria	<1 %

del Tarwi Peruano.", Pontificia Universidad
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),
2020

Publicación

32 baixardoc.com <1 %
Fuente de Internet

33 tesis.ucsm.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

34 core.ac.uk <1 %
Fuente de Internet

35 proactivo.com.pe <1 %
Fuente de Internet

36 repositorio.ulima.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

37 Larisa Gabriela Moris. "ANÁLISIS DE
PERDURABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO
EMPRESARIAL EN EL SECTOR COMERCIO DE
LA COMUNA NUEVE DE VILLAVICENCIO",
Perspectivas, 2023 <1 %
Publicación

38 Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola <1 %
Trabajo del estudiante

39 Submitted to Universidad de Lima <1 %
Trabajo del estudiante

bibdigital.epn.edu.ec

40	Fuente de Internet	<1 %
41	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	<1 %
42	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
44	investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
45	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
46	revistawarisata.org Fuente de Internet	<1 %
47	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Tecsup Trabajo del estudiante	<1 %
49	revistas.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	www.consorcio.org Fuente de Internet	<1 %

51	Domínguez Rios Ma. del Carmen Delfina. "La cooperacion interempresarial en el sector exportador de muebles rusticos : el caso de Puebla", TESIUNAM, 2001 Publicación	<1 %
52	emprendedores.tv.pe Fuente de Internet	<1 %
53	search.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
54	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	<1 %
57	Dely Bravo Donoso. "La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización, en el sector manufacturero - alimentos y bebidas - de la Zona 9 del distrito metropolitano de Quito (Ecuador)", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
58	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

59 Alarcon Galvan, William Fernando | Melendez Vargas, Katia Janice | Sakaguchi Cerron, Shizuo Michael. "Planeamiento Estrategico del Cafe", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publicación <1 %

60 Submitted to Universidad Abierta para Adultos
Trabajo del estudiante <1 %

61 Submitted to Universidad Continental
Trabajo del estudiante <1 %

62 Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Trabajo del estudiante <1 %

63 centrodeconocimiento.ccb.org.co
Fuente de Internet <1 %

64 www.researchgate.net
Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

TABLA DE CONTENIDOS

1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Definición de términos clave.....	6
1.1.1 Agroexportación	6
1.1.2 Arándanos	7
1.1.3 Ferias comerciales	9
1.1.4 Misiones comerciales.....	10
1.1.5 Ruedas de negocio	10
1.2 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	32
1.3 Descripción y sustento de las variables a utilizar	46
1.3.1 Variable dependiente: Nivel de exportación	46
1.3.2 Variable independiente: Mecanismos de promoción.....	48
1.4 Bases Teóricas	53
1.4.1 Teoría de internacionalización: Modelo Uppsala	54
1.4.2 Teoría de las cinco fuerzas de Porter	56
1.4.3 Teoría económica de las exportaciones	59
1.4.4 Teoría de ventaja competitiva	59
1.4.5 Marketing Internacional.....	61
1.5 Normativa relacionada	63
1.5.1 Régimen de Promoción Agraria (Ley 27360).....	63
1.5.2 Decreto supremo N°009-2019-MINCETUR.....	64
1.5.3 Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX-2025)	65
1.5.4 Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	67
1.6 Análisis del Tema de Investigación	69
1.6.1 Ferias comerciales	69
1.6.2 Misiones comerciales.....	79
1.6.3 Ruedas de Negocios.....	82
1.7 Análisis del sector agroexportador de arándanos	84
1.7.1 Distribución geográfica de los arándanos.....	84
1.7.2 Características, nutrición y beneficios	85
1.7.3 Exportaciones peruanas y mundiales de arándanos	88
2. CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	95
2.1 Realidad Problemática	95
2.2 Formulación del Problema	110
2.2.1 Problema principal	110

2.2.2 Problemas específicos	110
2.3 Objetivos	110
2.3.1 Objetivo principal	111
2.3.2 Objetivos específicos.....	111
2.4 Hipótesis.....	112
2.4.1 Hipótesis general	112
2.4.2 Hipótesis específicas	112
2.5 Justificación de la investigación	114
2.5.1 Justificación teórica	115
2.5.2 Justificación práctica.....	116
2.5.3 Justificación temporal	116
2.5.4 Justificación metodológica.....	117
2.6 Relación del tema con línea de investigación	118
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	120
3.1 Enfoque de la Investigación	120
3.1.1 Tipo y alcance de investigación	122
3.1.2 Diseño de la investigación.....	123
3.2 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra	125
3.2.1 Población de estudio.....	125
3.2.2 Tamaño, selección y descripción de la muestra.....	127
3.3 Fuentes de información.....	128
3.4 Instrumentación y validación	129
3.4.1 Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa	130
3.4.2 Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos.....	131
3.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento cuantitativo	132
3.5 Aspectos éticos de la investigación	139
3.6 Limitaciones de la investigación	139
4. CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN	141
4.1 Desarrollo cuantitativo: Análisis de datos	141
4.1.1 Desarrollo del método estadístico elegido.....	141
4.1.2 Análisis estadístico	142
4.2 Difusión del instrumento.....	174
5. CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	175
5.1 Análisis del objetivo	176
5.1.1 Análisis del objetivo específico N°1	177
5.1.2 Análisis del objetivo específico N°2	179
5.1.3 Análisis del objetivo específico N°3	181

5.2 Validación de Hipótesis General	182
5.2.1 Validación de Hipótesis Específica N°1	184
5.2.2 Validación de Hipótesis Específica N°2	186
5.2.3 Validación de Hipótesis específica N°3	188
5.3 Discusión de resultados	190
5.3.1 Discusión de la hipótesis general	190
5.3.2 Discusión de la hipótesis específica N°1	193
5.3.3 Discusión de la hipótesis específica N°2.....	196
5.3.4 Discusión de la hipótesis específica N°3.....	198
6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
6.1 Conclusiones	201
6.2 Recomendaciones	203
7. REFERENCIAS.....	207
8. ANEXOS.....	230
7.1 Anexo 1: Capturas de pantalla palabras claves	230
7.2 Anexo 2: Matriz de consistencia	237
7.3 Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables	239
7.4 Anexo 4: Ficha de encuestas	240
7.5 Anexo 5: Validación del instrumento por expertos	243
7.6 Anexo 6: Carta de presentación.....	252
7.7 Anexo 7: Validación de los encuestados	252

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha técnica del arándano en fresco	8
Tabla 2	Antecedentes nacionales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3	Antecedentes internacionales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4	Información nutricional del arándano por porción de 100 Gr	88
Tabla 5	Top 10 países exportadores de arándanos 2019-2021 según valor FOB.....	89
Tabla 6	Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2019.....	106
Tabla 7	Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2020.....	108
Tabla 8	Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2021.....	109
Tabla 9	Enfoques utilizados en los antecedentes nacionales e internacionales.....	121
Tabla 10	Alcances utilizados en los antecedentes nacionales.....	122
Tabla 11	Alcances utilizados en los antecedentes internacionales.....	123
Tabla 12	Diseños utilizados en los antecedentes nacionales.....	124
Tabla 13	Diseños utilizados en los antecedentes internacionales.....	124
Tabla 14	Lista de empresas exportadoras de arándanos de la región de Lima y La Libertad según valor FOB expresado en miles de USD que participaron en mecanismos de promoción durante el periodo 2019 al 2021	127
Tabla 15	Tamaño y selección de muestra probabilística.....	128
Tabla 16	Relación de empresas exportadoras encuestadas	131
Tabla 17	Estadística de fiabilidad variable mecanismos de promoción	136
Tabla 18	Asignación de escala Likert para valor FOB expresado en miles de USD..	137

Tabla 19 Asignación de escala Likert para volumen exportado expresado en kilogramos	138
Tabla 20 Estadística de fiabilidad variable nivel de exportaciones	139
Tabla 21 Influencia de la participación en ferias comerciales en volumen en la exportación de arándanos	143
Tabla 22 Influencia de la participación en ferias comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos	144
Tabla 23 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ferias comerciales	145
Tabla 24 Interacción con los clientes en las ferias comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos.....	146
Tabla 25 Interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	147
Tabla 26 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ferias comerciales	149
Tabla 27 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	150
Tabla 28 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	151
Tabla 29 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales.....	152
Tabla 30 Influencia de la participación en misiones comerciales en volumen en la exportación de arándanos	153
Tabla 31 Influencia de la participación en misiones comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos	154

Tabla 32 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en misiones comerciales.....	155
Tabla 33 Interacción con los clientes en las misiones comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos.....	156
Tabla 34 Interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	158
Tabla 35 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las misiones comerciales	159
Tabla 36 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	160
Tabla 37 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	161
Tabla 38 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales	162
Tabla 39 Influencia de la participación en las ruedas de negocios en volumen en la exportación de arándanos	164
Tabla 40 Influencia de la participación en ruedas de negocios en el valor (FOB) de exportación de arándanos	165
Tabla 41 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ruedas de negocios	166
Tabla 42 Concretación de ventas por participación en ruedas de negocios	167
Tabla 43 Interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocios y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	168
Tabla 44 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ruedas de negocios	169

Tabla 45 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	171
Tabla 46 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	172
Tabla 47 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales	173
Tabla 48 Análisis cruzado de la variable dependiente mecanismos de promoción y variable independiente nivel de exportaciones.	176
Tabla 49 Análisis cruzado de la dimensión ferias comerciales y la variable dependiente nivel de exportaciones.....	178
Tabla 50 Análisis cruzado de la dimensión misiones comerciales y la variable dependiente nivel de exportaciones.	180
Tabla 51 Análisis cruzado de la dimensión ruedas de negocios y a variable dependiente nivel de exportaciones.....	181
Tabla 52 Prueba de normalidad de las variables de mecanismos de promoción y nivel de exportaciones	183
Tabla 53 Prueba de Hipótesis General	184
Tabla 54 Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Ferias comerciales y nivel de exportaciones.....	185
Tabla 55 Prueba de Hipótesis Especifica 1	186
Tabla 56 Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Misiones comerciales y nivel de exportaciones.....	187
Tabla 57 Prueba de Hipótesis Especifica 2	188
Tabla 58 Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Ruedas de negocios y nivel de exportaciones.....	189

Tabla 59 Prueba de Hipótesis Especifica 3	190
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Información nutricional del arándano por 1 unidad.....	8
Figura 2	PENX 2025: Pilares, objetivos estratégicos y líneas de acción.....	67
Figura 3	Condiciones de acceso de las exportaciones peruanas a Estados Unidos.	68
Figura 4	Formato de presupuesto para la participación en una feria comercial.....	75
Figura 5	Ejemplo de formulario de registro de contactos.....	79
Figura 6	Las raíces del arándano se encuentran en su mayoría cercanas a la superficie.	87
Figura 7	Precio FOB de exportación de arándano fresco 2020 expresado en USD por kg.....	90
Figura 8	Detalle de la temperatura adecuada para la exportación de arándanos.....	91
Figura 9	Balanza comercial agrícola expresado en millones de US\$ durante los años 2019 al 2021.	96
Figura 10	Exportaciones agrarias por categoría económica 2019 al 2021.....	98
Figura 11	Exportación de arándanos frescos por país destino, participación porcentual 2019-2021.....	99
Figura 12	Exportaciones de arándanos expresado en millones de US\$ durante los años 2019 al 2021.	100
Figura 13	Exportaciones de arándanos expresado en millones de US\$ en las regiones de Lima, La libertad, Lambayeque e Ica durante los años 2019 al 2021.....	101
Figura 14	Exportaciones de arándanos clasificado por regiones según su participación porcentual en el periodo de 2019-2021.....	102
Figura 15	Clasificación porcentual de las fuentes bibliográficas desarrolladas en los antecedentes nacionales e internacionales.....	120
Figura 16	Fotografía de Juan Epifanio Loayza Bellido.	133

Figura 17 Fotografía de Carlos Alberto Azabache Morán.....	134
Figura 18 Fotografía de Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris.....	134
Figura 19 Asignación de escalas para valor FOB.....	137
Figura 20 Asignación de escalas para volumen exportado	138
Figura 22 Influencia de la participación en ferias comerciales en volumen en la exportación de arándanos	143
Figura 23 Influencia de la participación en ferias comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos	144
Figura 24 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ferias comerciales.....	145
Figura 25 Interacción con los clientes en las ferias comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos.....	146
Figura 26 Interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	148
Figura 27 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ferias comerciales	149
Figura 28 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	150
Figura 29 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	151
Figura 30 Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales	152
Figura 31 Influencia de la participación en misiones comerciales en volumen en la exportación de arándanos	153

Figura 32 Influencia de la participación en misiones comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos	154
Figura 33 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en misiones comerciales.....	155
Figura 34 Interacción con los clientes en las misiones comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos.....	157
Figura 35 Interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	158
Figura 36 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las misiones comerciales	159
Figura 37 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	160
Figura 38 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	161
Figura 39 Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales	163
Figura 40 Influencia de la participación en las ruedas de negocios en volumen en la exportación de arándanos	164
Figura 41 Influencia de la participación en ruedas de negocios en el valor (FOB) de exportación de arándanos	165
Figura 42 Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ruedas de negocios	166
Figura 43 Concretación de ventas por participación en ruedas de negocios.....	167
Figura 44 Interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocios y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos	168

Figura 45 Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ruedas de negocios	170
Figura 46 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el volumen de exportación de arándanos	171
Figura 47 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos	172
Figura 48 Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales	173
Figura 49 Resultado gráfico de relación entre las variables mecanismos de promoción para la exportación y nivel de exportaciones	177
Figura 50 Resultado gráfico de relación entre las variables ferias comerciales y nivel de exportaciones	179
Figura 51 Resultado gráfico de relación entre las variables misiones comerciales y nivel de exportaciones.....	180
Figura 52 Resultado gráfico de relación entre las variables ruedas de negocio y nivel de exportaciones	182

INTRODUCCIÓN

La presente investigación gira en torno a la influencia que tienen los mecanismos de promoción específicamente ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios en el nivel de exportaciones de arándanos frescos entre los años del 2019 al 2021. Este tema se considera de importancia, debido a que el nivel de las exportaciones de este fruto (variable dependiente) y los mecanismos de promoción (variable independiente), cuentan con una amplia información a analizar. Además, este proyecto tendrá como base a estudios nacionales e internacionales, realizados en otros periodos con temas similares, los cuales contribuirán en el proceso de investigación.

Por un lado, es importante mencionar que las exportaciones peruanas han tomado un giro extraordinario respecto a las cifras en las últimas décadas, un ejemplo claro de lo mencionado fue en el 2021, donde se alcanzó un récord de crecimiento de 35% y 19% a comparación del 2020 y 2019 respectivamente, lo cual logró consolidar el comercio exterior en el país, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2022a). Asimismo, es importante mencionar que no solo las cifras incrementaron, sino también el número de exportadores respecto a anteriores años, específicamente en el 2021 creció un 4% más que el 2019 y 14% más que el 2020. Cabe señalar, que estas cifras posicionaron al Perú como uno de los países con altas tasas de crecimiento y se obtuvo un superávit comercial de un monto de 9,803 millones de dólares a pesar de la crisis sanitaria recientemente vivida por el covid-19, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022). Lo mencionado anteriormente, contribuyó a la recuperación de la demanda internacional y las diversas inversiones en los sectores. Asimismo, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2022b), uno de los sectores que destacó a gran medida fue el sector agrícola, dentro de este grupo se encuentran principalmente las uvas, paltas,

arándanos, entre otros. De estos, el producto que sobresale son los arándanos, los cuales en la actualidad son considerados después de la uva, el segundo principal producto dentro del sector. Además, León (2021), comenta que, a pesar de ser jóvenes en el ámbito de las exportaciones, debido a que tuvieron sus inicios en la campaña de los años 2015-2016 con 12 951 toneladas exportadas, transcurridas 6 campañas después, el crecimiento de este fruto es sorprendente, en virtud de que se exportó más de 12 veces el tonelaje mencionado.

Por otro lado, existen aquellas empresas exportadoras que desean pasar a otro nivel y seguir expandiéndose a diversos mercados internacionales y optan por utilizar estrategias de promoción que contribuyan con ese objetivo. Los mecanismos de promoción son unas de ellas, las cuales son herramientas diseñadas para ser el soporte de las empresas que desean lograr que sus productos ingresen a mercados internacionales y puedan posicionarse. Dentro de estos mecanismos se encuentran las ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, showrooms, conferencias, capacitaciones, entre otros. Es necesario mencionar, que la agencia gubernamental Promperú es el principal promotor y juega un papel importante en temas de promoción de exportación, debido a que gestiona y pone a disposición de las empresas estas herramientas con el fin de fortalecer el comercio exterior, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, s.f.).

Cabe resaltar, que el presente proyecto cuenta con un objetivo principal, la cual consiste en determinar la existencia de la influencia que tienen los mecanismos de promoción en el nivel de exportaciones, es decir si la participación en ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios han contribuido en el incremento del valor FOB y volumen de las exportaciones de arándanos presentados en los años 2019 al 2021. Asimismo, se indica que las fuentes de información utilizadas

son primarias, debido a que se realizaron propias encuestas a empresas del sector para analizar el tema a investigar, y son secundarias, en virtud y a su vez se tuvo como guía a papers de investigación, libros, tesis, blogs, entre otras herramientas que mostraban temas similares.

Con respecto, al alcance de la investigación se indica que el análisis a realizar es descriptivo y correlacional, debido a que se explicará a detalle cada punto realizado dentro de la investigación y se buscará encontrar si existe relación entre las variables a través de la parte estadística. Finalmente, cabe mencionar que existieron diversas limitaciones, desde no conseguir papers nacionales en mayor cantidad relacionadas al tema hasta la falta de accesibilidad a plataformas privadas que contenían las variables de estudio.

1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

Según Bernal (2010), señala que el marco teórico es el resultado de la búsqueda, recopilación, indagación, análisis de un mundo de información como son las teorías, definiciones, entre otras investigaciones de diversos autores que presenta diversas posiciones, las cuales deben ser seleccionadas conforme al tema y objetivos de la investigación, y así puedan ser el soporte necesario para sustentarlo correctamente. Asimismo, según Hernández et al. (2014), el marco teórico se elabora en base a la recopilación de información previamente realizada, la cual debe ser organizada de acuerdo con la investigación en curso. De igual manera, indican que esta información puede ser obtenida de tesis, papers de investigación, estudios científicos, artículos académicos, entre otros, que deben de estar relacionados estrechamente al tema de investigación.

En este capítulo se presentará el marco teórico tomando en cuenta lo mencionado anteriormente y relacionándolo con la presente investigación, la cual lleva como título: Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Cabe señalar, que el marco teórico se encuentra dividido en 7 aspectos fundamentales:

En primer lugar, se encuentra el marco conceptual, el cual está compuesto por la definición de términos clave seleccionados de acuerdo con las variables de investigación y sus respectivas dimensiones. En este caso, se realizó la definición de agroexportaciones, arándanos, ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios.

En segundo lugar, se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales, los cuales se consideran como aspectos claves para la toma de decisiones respecto a la

investigación como es el caso del tipo de metodología a utilizar, además contribuyen a indagar acerca de la relación e influencia entre los mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones, asimismo de analizar los resultados obtenidos en sus investigaciones. Cabe señalar, que los antecedentes de este proyecto de investigación están compuestos por artículos de investigación, tesis y papers que fueron extraídos de diversas plataformas como Repositorios Académicos, Alicia, Scopus, Web of Science y Proquest.

En tercer lugar, se encuentra la descripción de las variables, donde se detallan las 2 variables utilizadas dentro de la investigación. La primera, es la variable dependiente nivel de exportaciones, con su dimensión respectiva, crecimiento exportador, y la segunda es la variable independiente mecanismos de promoción, la cual está compuesta por 3 dimensiones, ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios.

En cuarto lugar, se muestran las bases teóricas, las cuales están relacionadas a la investigación en curso y son uno de los sustentos fundamentales para el proyecto.

En quinto lugar, se encuentran las normativas relacionadas, las cuales serán analizadas de acuerdo con el tema planteado, dichas normativas comprenden normas técnicas, creación de la agencia Promperú, tratados de libre comercio y el Plan Nacional de Exportaciones PENX2025.

En sexto lugar, se encuentra el estudio del tema de investigación, el cual consiste en un análisis a profundidad de las 3 dimensiones de la variable mecanismos de promoción (ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios), donde se considera la preparación, los objetivos, las ventajas, las características, la clasificación, el seguimiento post participación, entre otros.

Por último, se encuentra el análisis del sector, en donde se detallará el comportamiento que viene siguiendo el sector de arándanos de manera nacional e internacional.

1.1 Definición de términos clave

González y Máttar (2012), consideran que los términos claves permiten clasificar y direccionar la información a emplear en un trabajo de investigación. Asimismo, afirman que los términos claves son una herramienta esencial de doble vía, debido a que son útiles para realizar una búsqueda más rápida en cuanto a bibliografía y a su vez sirven para estudiar, analizar corrientes investigadoras, aspectos de interés por diversas personas que deseen indagar a profundidad acerca de un tema. Para poder comprender el presente trabajo de investigación, a continuación, se detallarán los principales términos utilizados.

1.1.1 Agroexportación

Según Pérez y Merino (2015) el concepto de agroexportación se deriva de dos palabras, agricultura y exportación. Por ende, es importante definir el significado de ambas palabras. De acuerdo con la Real Academia Española (2022), la agricultura es un conjunto de actividades o procesos que se emplean al momento de labrar y cultivar la tierra con el fin de obtener materia prima natural. Por otro lado, la exportación se basa en el envío de mercancías fuera del territorio nacional para que esta pueda ser utilizada al gusto del país extranjero.

Con la definición de ambos términos se deduce que la agroexportación es la comercialización que realiza un determinado país de la materia prima producida en sus campos hacia países diferentes al propio.

Asimismo, Rubio (1993) define la agroexportación como un conjunto de actividades socioeconómicas que se derivan de la producción, distribución y consumo de cultivos o productos tradicionales de exportación.

1.1.2 Arándanos

De acuerdo con el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (IDEXCAM, 2019), los arándanos pertenecen al grupo de las bayas o frutos del bosque, forman parte de la familia botánica de las ericaceae y son originarias del género *vaccinium*. Por otro lado, Romero (2016), describe al fruto con un aspecto circular con un diámetro aproximado de 7 milímetros, la parte interna del arándano se caracteriza por ser dulce y a la vez agrio, y la parte externa, es de color azul oscuro con tendencia a negro con una pequeña corona.

Los arándanos son ricos en vitaminas, ácido fólico y niacina, cuenta con minerales tales como potasio, fósforo y calcio, y a su vez contiene carotenoides, sustancias que tiene propiedades anticancerígenas, de efecto antioxidante, las cuales reducen el riesgo cardiovascular, favorece la salud mental y cerebral. Teniendo en consideración las características mencionadas, el arándano se convierte en uno de los productos con mayor demanda, en virtud de que existe un mayor interés por parte de la población en consumir productos saludables y con altos beneficios para la salud.

A continuación, se detalla la información nutricional del producto.

Figura 1

Información nutricional del arándano por 1 unidad

Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	4,17	Calcio [mg]	1,00	Eq. niacina [mg]	0,01
Proteína [g]	0,06	Hierro [mg]	0,07	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,01
Hidratos carbono [g]	0,61	Yodo [mg]	0,10	Ac. Fólico [µg]	1,00
Fibra [g]	0,49	Magnesio [mg]	0,24	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	2,20
Grasa total [g]	0,06	Zinc [mg]	0,01	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	3,42
AGS [g]	0,10	Selenio [µg]	0,01	Vit. A Eq. Retinici [µg]	0,57
AGM [g]	0,10	Sodio [mg]	0,10		
AGP [g]	0,10	Potasio [mg]	7,80		
AGP /AGS	0,10	Fósforo [mg]	0,20		
(AGP + AGM) / AGS	0,20				
Agua [g]	8,78				

Nota. La imagen muestra la información nutricional del producto por 10 gr. De “Montaje de una Empresa Productora y Comercializadora de Arándanos Ubicada en la Provincia Sabana Occidental de Cundinamarca”, por Salamanca y Hurtado, 2019 (<https://bit.ly/3GNMdyT>).

Asimismo, se muestra la ficha técnica del producto, arándanos frescos:

Tabla 1

Ficha técnica del arándano en fresco

Antecedentes	
Nombre científico	Vaccinium corymbosum
Nombre comercial en español	Arándano azul
Nombre comercial en inglés	Blueberry
Sub Partida Nacional	0810.40.00.00
Familia	Ericaceae
Descripción del producto	
Descripción	Baya de color negro azulado con diámetro entre los 6mm y los 15mm, pulpa aromática, jugosa y agridulce, posee semillas pequeñas.
Aroma	Olor característico del fruto de baja intensidad
Color	Color negro azulado intenso con textura opaca
Sabor	Combinación de principios dulces y ácidos.
Listado de ingredientes	Arándanos frescos
Distribución geográfica	La libertad, Ancash, Arequipa, Ica, Lambayeque, Cajamarca y Lima.
Usos y aplicaciones	Consumo
Temperatura optima	4-5 °C
Disponibilidad	Durante todo el año

Nota. Adaptado de “Ficha técnica del arándano para el ingreso al mercado de Estados Unidos”, por Sandra Cárdenas, 2019 (<https://es.scribd.com/document/431669911/ficha-tecnica-uva>).

Es preciso señalar, que desde el 2019 el Perú lidera el ranking mundial como exportador de arándanos, es decir, se ha consolidado por cuarto año consecutivo como el primer exportador de este producto a nivel mundial, por ende, los arándanos se han convertido en una fortaleza para la industria agroexportadora peruana (Dominguez, 2022a).

1.1.3 Ferias comerciales

Según Molina (2010), indica que una feria es la realización de una actividad donde los empresarios de diversos rubros presentan, muestran, promocionan y venden sus productos o servicios, además se considera como un lugar donde los clientes y los empresarios tienen mayor interacción. Asimismo, Molina y Cuesta (2008) mencionan que las ferias comerciales son una herramienta de una gran importancia para las empresas, ayudan con el cumplimiento de los objetivos como ampliar sus negocios en el exterior, promocionar sus productos, captar nuevos clientes, ampliar su lista de contactos, entre otros.

De igual modo, Mondragón (s.f.), señala que las ferias comerciales internacionales son fundamentales para las organizaciones exportadoras, debido a que brindan la oportunidad publicitaria que sus productos o servicios necesitan, además de ser el centro de comunicación entre la empresa y los posibles compradores. Además, según el Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda (ICESI, 2007), con esta clase de actividades se busca representar y mostrar al país de origen de las empresas, su cultura, tradiciones, beneficios comerciales y económicos, etc.

Por último, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, s.f.-a), considera que las ferias comerciales internacionales son eventos de gran magnitud donde se agrupan posibles clientes, visitantes y expositores, con el objetivo de que las empresas exhiban sus productos y/o servicios y así poder generar operaciones comerciales con el fin de contribuir con el incremento de las exportaciones.

1.1.4 Misiones comerciales

Según Spence (2003), las misiones comerciales son una herramienta para que las empresas puedan expandirse y brindan conocimiento de acerca de los países del mundo. Además, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, s.f.-a), menciona que las misiones comerciales se tratan de la realización de viajes a mercados objetivos, donde un grupo de exportadores lleva sus productos o servicios para promoverlos frente a clientes potenciales.

De igual manera, Molina (2010), indica que las misiones comerciales son visitas agendadas con anterioridad, donde un grupo de representantes de las empresas se dirigen a un mercado meta, el cual ha sido seleccionado en base de ciertos criterios como identificar los tipos de necesidad que tiene la empresa, analizar el perfil y rubro del cliente potencial, y las oportunidades que se presentan en el mercado objetivo para el producto.

1.1.5 Ruedas de negocio

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2022), las ruedas de negocios son mecanismos de promoción que se realizan través de una reunión y que “busca acercar a ofertantes y demandantes de productos” (párr. 1), esta puede ser de manera virtual o presencial, con el objetivo de crear lazos comerciales en otro mercado, aumentar lista de contactos y demás.

Asimismo, Bernaza (2018), indica que las ruedas de negocios son acontecimientos de nivel internacional, donde las empresas interesadas en vender sus productos y los que desean adquirirlos se encuentran presentes, esto con la finalidad de lograr cierres o concretar ventas, ya sea a un corto o largo plazo.

1.2 Antecedentes de la investigación

Hernández et al (2014), menciona que los antecedentes son un punto fundamental para la investigación, debido a que ayuda a sustentar de forma teórica el estudio y resolver el problema planteado. Asimismo, Arbaiza (2014), menciona que realizar la investigación de antecedentes tiene como objetivo el desarrollo de la perspectiva teórica, para lo cual es necesario la exploración y compilación de información investigada por diversas fuentes bibliográficas con el fin de lograr un desarrollo concreto de la presente investigación.

Existen diversidad de autores que brindan información respecto al proyecto de estudio, desde lo más general como lo es el comercio exterior, a lo más específico, como las exportaciones de productos tradicionales o no tradicionales, desempeño exportador, mecanismos de promoción, internacionalización de empresas, entre otros. Para el presente proyecto se tomará en cuenta la información cercana a las variables mecanismos de promoción de exportaciones y nivel de exportaciones con el fin de ampliar los conocimientos con respecto a ello, dicha información se obtuvo de fuentes académicas como tesis, libros, artículos de investigación, asimismo, se utilizaron plataformas con papers indexados en ProQuest, Scopus, repositorio Concytec (Alicia), Web of Science y repositorios de universidades nacionales e internacionales.

Cabe señalar, que para puntualizar la búsqueda de información se utilizaron palabras clave como: “Mecanismos de promoción”, “Instrumentos de promoción”, “Ferias comerciales”, “Promoción de exportaciones”, “Herramientas gubernamentales

de promoción”, “PromPerú”, “Export performance”, “Trade Fair”, “Trade Missions”, “Impact of export promotion programs”, “Export Promotion Programs”, “Export promotion programmes” (Ver Anexo N°1).

Para la presente tesis, se han escogido 22 antecedentes que tienen relación con el problema planteado, los cuales serán detallados en los puntos 1.2.1 y 1.2.2.

1.2.1 Antecedentes Nacionales

En primer lugar, Casaverde y Flores (2022), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “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. 65). Los autores utilizaron la metodología de enfoque cualitativo con la teoría fundamentada y de diseño flexible, es decir que esta información fuese accesible para todas las personas. Además, se realizaron 12 entrevistas a expertos tanto en exportaciones y mecanismos de promoción, dentro de este grupo se encontraban varias empresas dedicadas a la exportación de mandarinas, especialistas de Promperú, ADEX, Fresh Fruit, entre otros. Los resultados de dichas entrevistas fueron ingresados y procesados en el Software Atlas Ti, para cada uno de los objetivos, empezando por el general y terminado por los específicos.

Después de la recopilación de información necesaria se llegó a la conclusión general de que la participación en ferias comerciales si contribuye a las empresas exportadoras de mandarinas, no obstante, mencionan que estos resultados se verán reflejados de diferente manera en cada empresa, debido a como estas se preparan en cada uno de los 3 objetivos. Respecto a los objetivos planteados por Casaverde y Flores (2022), como el primer objetivo, se confirma que la preparación de la feria si es importante en el punto de promoción respecto a las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos promocionar las exportaciones peruanas de mandarinas a

Estados Unidos, las autoras explican que, es necesario que las empresas sigan un correcto plan de estrategias con objetivos definidos, además de preparar al personal para interactuar con los posibles clientes (comunicarse en inglés y ser locuaz). De igual manera, se comprueba en la segunda hipótesis que el performance durante la feria si es importante al momento de promocionar las exportaciones peruanas de mandarinas, en este punto las autoras alegan que para lograr este objetivo es necesario generar confianza con los posibles clientes a través de ruedas de negocios o las visitas a la empresa y de esta manera poder concretar la venta. Asimismo, se afirma la tercera hipótesis, la post- feria si es fundamental en el tema de promoción respecto a las exportaciones peruanas de mandarinas a Estados Unidos, donde se explica que para obtener un resultado positivo es necesario dar seguimiento de las posibles ventas y cotizaciones realizadas una vez terminada la feria comercial.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es ampliamente favorable, debido a que se confirmó que uno de los mecanismos de promoción utilizados (ferias comerciales) influye positivamente en las exportaciones, punto que está relacionado con la presente investigación.

En segundo lugar, Bohorquez y Silva (2020), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “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” (p. 99), asimismo dentro del proyecto se utilizó la metodología mixta.

Respecto al enfoque se utilizó el método cualitativo, se trabajó bajo el diseño de teoría fundamentada, donde se entrevistaron a 9 expertos tanto en exportaciones y mecanismos de promoción, dentro de este grupo se encontraban varias empresas pymes dedicadas a la exportación de pisco, especialistas de Promperú, ADEX, entre otros. Los

resultados obtenidos en las entrevistas fue procesado a través del Software Atlas Ti. Respecto al enfoque se utilizó el método cuantitativo, se trabajó bajo un diseño descriptivo no experimental transversal correlacional, donde se realizaron encuestas a los representantes de las empresas pymes especialistas en la exportación de pisco de todo el Perú y que además fuesen participes de los mecanismos de promoción en el periodo comprendido entre los años 2015 al 2019, asimismo se utilizó la escala de Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

El párrafo anterior, se basó principalmente en resolver si existe o no una relación entre los mecanismos de promoción y el desempeño de las empresas exportadoras de pisco. Cabe señalar, que la variable mecanismos de promoción fue dividida en 2 dimensiones, la primera, denominada mecanismos de promoción informativas (referencia a la parte teórica, como seminarios, charlas y talleres) y la segunda, mecanismos de promoción experienciales (referencia a la parte práctica, como la participación en ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios). Como conclusión general se llegó a que dicha relación entre ambas variables de investigación (desempeño exportador y mecanismos de promoción) si existe, sin embargo, no es lo suficientemente estrecha, debido a diversos factores como la incomodidad de las empresas participes de estos mecanismos, el limitado apoyo del gobierno y no contar con un plan estructurado específicamente para este producto, debido a que es muy demandado en el mercado. Asimismo, concluyeron que la percepción de las empresas pisqueras acerca de los mecanismos de promoción efectuados es positiva, en vista de que ha sido un soporte para seguir especializándose en los últimos años. En suma, las autoras mencionan que las 2 dimensiones de los mecanismos de promoción,

informativas y experienciales, se complementan perfectamente y que tomando ambas se logra un mayor desempeño de las empresas pymes exportadoras de pisco.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es favorable, en vista de que se confirmó que los mecanismos de promoción influyen de forma moderada en el desempeño exportador de las empresas pymes de pisco, asimismo es beneficioso por lo idéntico que son las variables en ambos proyectos. Además, brinda amplio conocimiento con respecto a las dimensiones de los mecanismos de promoción y como estas contribuyen de diferente manera a las empresas exportadoras de pisco, sin separarse la una de la otra.

En tercer lugar, Cruz y Quispe (2020), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Determinar si el Programa Ruta Exportadora está asociado con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019” (p. 90). Dentro de esta investigación se utilizó la metodología mixta. En relación al enfoque o método cualitativo, se entrevistaron a 8 expertos en exportaciones, especialistas con formación y experiencia laboral, dentro de este grupo se encuentran trabajadores y consultores de Promperú, la información obtenida en las entrevistas se procesó en el Software Atlas Ti. Respecto al enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, donde se realizaron 14 encuestas a las empresas pymes especializadas en la exportación de cacao y que participen en el programa de Ruta Exportadora, asimismo se utilizó la escala denominada Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

Cabe señalar, que esta investigación fue dividida en 4 dimensiones, (i) Compromiso Exportador, (ii) Conocimiento Exportador, (iii) Asistencia Financiera y

(iv) Redes Internacionales” (p. 4). Como conclusión general se llegó a que dicha relación entre ambas variables de investigación sí existe, y tomando la primera dimensión o hipótesis específica se concluye que la relación entre conocimiento exportador y desempeño exportador es amplia y es directamente proporcional, que a mayor conocimiento aportado por el programa de promoción, el desempeño de las empresas pymes exportadoras se verá beneficiado, es decir que el programa Ruta exportadora es muy beneficiosa al brindar conocimientos sobre todo lo relacionado a comercio exterior y esto se ve reflejado en cada una de las empresas pymes exportadoras de cacao específicamente en las regiones de San Martín y Junín entre los años 2016-2019. Respecto a la segunda dimensión o hipótesis específica se afirma que el compromiso exportador no está relacionado con el desempeño exportador, debido a que es su mayoría el compromiso depende de la voluntad de cada una de las empresas. Respecto a la tercera dimensión o hipótesis específica, asistencia financiera, del mismo modo que la tercera dimensión no se encuentra relacionada con la variable dependiente, debido a que el programa “Ruta Exportadora” (p. 4) concretamente no brinda financiamientos a las empresas participes. Respecto a la última dimensión o hipótesis específica, al igual que a la primera si existe una amplia y profunda relación entre redes internacionales y desempeño exportador, y también es directamente proporcional, a más desarrollo de las redes internacionales se logrará obtener un mayor desempeño exportador.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es ampliamente beneficioso, debido a que se afirma específicamente que uno de los programas de promoción “Ruta exportadora” (p. 4), influyen de manera sólida con el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de cacao, asimismo es favorable por lo idéntico que son las variables en ambos proyectos.

Además, brinda amplio conocimiento con respecto a las 4 dimensiones mencionadas y utilizadas en las hipótesis, las cuales influyeron de diferente manera en las empresas exportadoras de cacao.

En cuarto lugar, Bazán y Sanabria (2019), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Identificar la influencia el uso de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las MYPES agroexportadoras de granos andinos en Perú del 2019” (p. 23), asimismo mencionar que dentro de esta investigación se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo de tipo explicativo. Asimismo, se trabajó bajo el diseño no experimental y correlacional causal de tipo explicativo, donde se realizaron 184 encuestas a las empresas pymes agroexportadoras de granos andinos de una población de 353 empresas en el Perú. Cabe señalar, que para la comprobación y verificación del cuestionario fue necesario realizar entrevistas a especialistas en temas de exportación y comercio exterior. Al ser un enfoque cuantitativo, se utilizó la escala denominada Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics versión 20.

El párrafo anterior, se basó principalmente en resolver si los programas de promoción de exportación influían o no en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de granos andinos. Como conclusión general se llegó a que dicha relación entre ambas variables de investigación sí existe y que hay una gran influencia, además las autoras indicaron que los “PPE (programas de promoción para la exportación)” (p. 5) son fundamentales, debido a que contribuyen con los conocimientos desde lo más general a lo más específico, como los factores económicos, tecnológicos, culturales, comercio exterior y captación de clientes, además de influir de manera beneficiosa en el compromiso exportador, ayudar fácilmente a distinguir las diversas necesidades de la empresa y poder implementar ciertas estrategias ajustadas a las metas que desea

cumplir, como por ejemplo su mercado objetivo, todo esto en busca de un mayor desempeño exportador. En adición, se tiene como prioridad el conocimiento exportador relacionado estrechamente con las estrategias de exportación de cada empresa.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es favorable, en vista de que se concluyó de manera afirmativa que los programas de promoción influyen ampliamente en el desempeño exportador de las empresas pymes agroexportadoras de granos andinos, asimismo es provechoso por lo idéntico que son las variables en ambos proyectos. Además, brinda un amplio conocimiento con respecto a la gran influencia que tiene el utilizar los diferentes programas de promoción en el compromiso exportador y las estrategias a utilizar en las empresas de acuerdo con sus necesidades a través del conocimiento exportador.

En quinto lugar, Puente y Silva (2020), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Identificar cuáles son los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018” (p. 73), dentro de este proyecto se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativo de tipos secuencial y probatorio. Asimismo, se trabajó bajo un diseño no experimental, transversal y con alcance descriptivo, donde se realizaron encuestas a un total de 66 empresas dedicadas a la exportación de jengibre, además se realizó la verificación de las encuestas a través de entrevistas dirigidas hacia algunas de ellas. De igual manera, se utilizó la escala denominada Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

El párrafo anterior, se basó principalmente en entender cuáles fueron los factores que influyeron en el crecimiento de las exportaciones del jengibre. Dicha investigación considero a la exportación de jengibre fresco como variable dependiente y como

variable independiente a los factores externos e internos, soporte a las exportaciones a través de la entidad de Promperú y características del exportador respectivamente. Cabe señalar, que dentro del apoyo de Promperú se tiene como dimensiones a las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios. Los autores concluyen que, si existe factores que influyen en la exportación y que entre ellas se encuentra el factor externo y el apoyo que brinda Promperú.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es ampliamente provechoso. Si bien es cierto, solo la variable dependiente (exportaciones) es idéntica en ambos proyectos, sin embargo, las dimensiones de la variable independiente son iguales a las dimensiones de este proyecto. Las autoras mencionan que existen 3 factores fundamentales para el crecimiento de las exportaciones, dentro de estas se encuentran las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios, las cuales han influido positivamente en las exportaciones.

En sexto lugar, Del Águila (2019), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Determinar la influencia de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de papa congelada 2019”, dentro de este estudio se utilizó el método de enfoque cuantitativo de tipo explicativo y se trabajó bajo el diseño no experimental transversal. Respecto a este enfoque, primero se realizaron algunas entrevistas a expertos en exportación para la validación de los cuestionarios, después se realizaron 93 encuestas a representantes de empresas dedicadas a la exportación de papa congelada en el Perú, específicamente a sus gerentes. De igual manera se utilizó la escala denominada Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

Como conclusión general se obtuvo que, sí existe una amplia influencia de los programas de promoción para la exportación (PPE) hacia el desempeño exportador, los cuales también se extienden a cada una de las hipótesis específicas. Respecto a la primera, el autor afirma que el conocimiento exportador se ve impactado por los programas de promoción, debido al aprendizaje y experiencia que se obtienen de estas, como las capacitaciones, participación de ferias, rueda de negocios, entre otros. Respecto a la segunda, se afirma que la estrategia de exportación es influenciada por el conocimiento exportador, es decir que después de obtener los aprendizajes e identificar las necesidades de la empresa se elaboran ciertas estrategias para incrementar las exportaciones. Respecto a la tercera, el autor confirma que “el conocimiento exportador de la empresa influye positivamente en el compromiso de exportación de las empresas” (p. 85). Respecto a la cuarta, se afirma que “el compromiso de exportación de la empresa influye positivamente en la estrategia de exportación de las empresas” (p. 85). Por último, respecto a la quinta, se concluye que “la estrategia de exportación de la empresa influye positivamente en el desempeño” (p. 86)

exportador de las empresas

El aporte que brinda la investigación anteriormente expuesta es favorable, debido a que se concluyó de manera afirmativa que los programas de promoción influyen ampliamente en el desempeño exportador de las empresas pymes agroexportadoras de papa congelada, asimismo es provechoso por lo idéntico que son las variables en ambos proyectos. Además, brinda amplio conocimiento con respecto a la correlación de las variables con las dimensiones utilizadas en esta investigación como “conocimiento de exportación, compromiso de exportación, estrategia de exportación” (p. 11)

En séptimo lugar, en la tesis de Valderrama (2018), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017” (p. 5), dentro de este proyecto se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo. Asimismo, se trabajó bajo el tipo de investigación aplicada de nivel descriptiva, explicativa y correlacional. Respecto al enfoque cuantitativo, se utilizó una muestra de 30 empresas de la ciudad de Tacna y que se encontraban relacionadas a Pro-Olivo, después de lo mencionado se realizó un cuestionario que constaba de 11 preguntas. Cabe señalar, que las variables de investigación fueron divididas en subvariables. La primera, participación en ferias comerciales, fraccionada en promoción, distribución, variedad y calidad del producto. Y la segunda, desempeño de las empresas, fraccionada en la habilidad de negociación, la competitividad y los objetivos alcanzados. Por consiguiente, se precedió a usar la escala denominada Likert como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

Como conclusión general se obtuvo que, si existe una estrecha relación entre las variables de investigación, sin embargo, el autor menciona que aún es necesario implementar ciertos aspectos, como nuevas e innovadoras ideas de los productos y/o servicios y reforzar técnicas de negociación en los empresarios, todo esto con el fin de participar en las ferias comerciales. Asimismo, el autor afirma que existe una relación directa entre la habilidad de negociación, la competitividad y los objetivos alcanzados con las ferias comerciales, es decir a mayor participación en estas ferias se logrará tener un mayor dominio en las negociaciones con potenciales clientes, lo que llevará además a identificar mejoras en la empresa a través de estrategias, lo que genera que sea más

competitivo en el mercado y de esta manera se llegará a cumplir con los objetivos planificados por la empresa.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es beneficioso, debido a que se concluyó de manera afirmativa que existe una relación entre la participación en las ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas, asimismo es provechoso debido a que se analiza el impacto de las ferias comerciales como herramienta de promoción, variable que se está trabajando en la presente investigación. Además, brinda un amplio conocimiento con respecto a la relación directa que existe entre 3 dimensiones importantes (habilidad de negociación, la competitividad y los objetivos alcanzados) y la participación de las ferias.

En octavo lugar, en la tesis de Campo y Chiquilín (2020), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima” (p. 78), dentro de esta investigación se utilizó la metodología mixta. Asimismo, se trabajó bajo el diseño exploratorio secuencial. Respecto al enfoque cualitativo, se realizaron 11 entrevistas a expertos en exportaciones y empresas que se encuentran dentro del subsector mencionado anteriormente, dentro de estos grupos se encuentran la agencia de Promperú y consultores de Promperú. Las repuestas de las entrevistas se procesaron en el Software Atlas Ti. Respecto al enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un criterio de causalidad de Hill y después se pasó a realizar un análisis retrospectivo, donde se realizaron encuestas a las empresas exportadoras dedicadas al rubro ya mencionado y que utilicen necesariamente herramientas que brinden promociones comerciales dentro de un rango de años del 2014-2017, asimismo se utilizó la escala denominado Likert

como método de medición y el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

El párrafo anteriormente mencionado, se basó principalmente en resolver si existe o no influencia de los instrumentos de promoción comercial de Promperú en el desempeño exportador de empresas pymes de prendas de vestir. Cabe señalar, que se confirmó que existe una amplia influencia para obtener un incremento en las exportaciones, sin embargo, las autoras mencionan acerca de otros factores que repercuten en el desempeño exportador del rubro analizado, asimismo se concluye que los instrumentos como las ferias y las misiones comerciales son las más utilizadas en el subsector confecciones. Respecto a la primera (ferias comerciales), se puede lograr captar a mayor escala clientes, conocer a profundidad el mercado objetivo, la competencia, los clientes, el entorno y todo tipo de información que contribuya para poder expandirse y seguir creciendo. Respecto la segunda (misiones comerciales), se afirma que es un instrumento fundamental para incrementar la probabilidad de cerrar o formalizar una venta con clientes potenciales previamente analizados. De igual modo, las autoras afirmaron que la mejor manera de medir las exportaciones y el desempeño exportador es a través del valor FOB, tomando como referencia la DUA. Por último, se concluye que, para poder determinar el desempeño exportador o ver los resultados de los instrumentos de promoción impulsados por la agencia de Promperú es necesario esperar un periodo de 2 años.

El aporte que brinda este trabajo de investigación para la tesis en elaboración es provechoso, en vista de que se concluyó de manera afirmativa que las ferias y misiones comerciales impulsados por entidades como Promperú que son de gran influencia para el desempeño exportador de las empresas pymes que se dedican a la confección de diversas prendas. Además, brinda un amplio conocimiento con respecto al tiempo en

que se puede evidenciar los resultados de la utilización de estos instrumentos, la cual es de aproximadamente 2 años.

En noveno lugar, en la tesis de Arbulú y Coayla (2019), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “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” (p. 41), dentro de esta investigación se utilizó la metodología mixta. Asimismo, se trabajó bajo el diseño no experimental de tipo transeccional correlacional- causal secuencial. Respecto al enfoque cualitativo, se realizaron 3 entrevistas conformadas por 15 preguntas a expertos en el sector de investigación, dentro de estos grupos se encuentran la agencia de Promperú, específicamente en el área de vestimenta, la información obtenida en las entrevistas se procesó en el Software Atlas Ti. Respecto al enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un alcance correlacional, donde se elaboró cuestionarios validados por especialistas previamente, después estas encuestas de 12 preguntas cada una fueron dirigidas a 40 empresas exportadoras dedicadas al rubro ya mencionado y que sean partícipes de las ferias comerciales, asimismo se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

El párrafo anterior, se basó principalmente en resolver si existe o no influencia de las ferias comerciales en el incremento de las exportaciones del rubro de ropa para bebés. Las autoras concluyen al respecto que sí existe una gran influencia de una variable a otra. Asimismo, mencionan que, el incremento de las exportaciones por las ferias comerciales se debe a que aproximadamente el 80% de las empresas de este rubro han regresado o retomado su participación en dichos eventos, además para que se pueda obtener resultados se comprobó que la participación en las ferias más de 2 veces es fundamental. De igual manera, se afirma que este mecanismo de promoción contribuye

con la empresa de manera interna y externa. Respecto a la interna, hace referencia a que el participar en las ferias comerciales ayuda a las empresas a progresar en su capacidad de negociación, generar ideas innovadoras, conocer su mercado objetivo, sus rivales comerciales, entre otros aspectos. Respecto a la externa, se menciona que las ferias cumplen un papel importante para la captación de cliente potenciales y de esta manera poder concretar o cerrar una venta. Por otro lado, los resultados de la investigación arrojaron que el 47% de las empresas no lograron incrementar sus cifras de exportación, sin embargo, en las entrevistas ellas mencionan que existe otros factores determinantes y diferentes a las que se ha estudiado en esta investigación que están causando este porcentaje.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es beneficioso, debido a que se concluyó de manera afirmativa que existe una relación entre la participación de las ferias comerciales, con el crecimiento de las exportaciones de empresas pymes de prendas de vestir de bebé, asimismo es provechoso debido a que se analiza las ferias comerciales, variable que se está trabajando en esta presente investigación. Además, brinda un amplio conocimiento con respecto a la contribución de las ferias comerciales a las empresas en ciertos aspectos como el desarrollo de capacidad de negociación, conocer y entender el mercado y otros factores ya mencionados anteriormente.

En décimo lugar, en la tesis de Chumpitaz y Malpartida (2020), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “Evidenciar en qué medida la implementación de los instrumentos de promoción comercial desarrollados por Promperú tuvieron relación con las oportunidades de exportación de las MiPymes participantes del sector No Tradicional en el periodo 2011 – 2019” (p. 41), dentro de este proyecto se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo. Asimismo, se trabajó

con un diseño no experimental de tipo correlacional transversal. Cabe señalar, que los autores elaboraron una encuesta de 12 preguntas que antes de ser aplicada fue previamente validada por especialistas, después de la validación fueron dirigidas a 40 empresas exportadoras dedicadas al rubro ya mencionado y que sean participes de las ferias comerciales, asimismo se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman como prueba estadística dentro del software SPSS Statistics.

El párrafo anteriormente mencionado, se basó principalmente en resolver la existencia de una correlación entre las herramientas de promoción comercial de Promperú con las oportunidades de exportación del sector ya mencionado. Como conclusión general se obtuvo que no existe relación entre las variables, asimismo las dimensiones utilizadas como el presupuesto ejecutado, la cantidad de empresas participes en las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios; y el número de ferias y misiones organizadas por la agencia de Promperú no tienen relación alguna con las oportunidades de exportación en las MiPymes. Sin embargo, se encontró relación entre el número de ruedas de negocios organizados por Promperú con las oportunidades de exportación de las empresas.

El aporte que brinda esta investigación para la tesis en elaboración es importante, debido a que los autores concluyeron que las ruedas de negocios como instrumento de promoción son beneficiosas para las empresas MiPymes exportadoras, esto debido a las oportunidades que genera específicamente en el sector no tradicional y en el periodo elegido por los autores, 2011-2019.

En decimo primera, en el artículo de investigación de Loza (2012), tienen como objetivo principal en su tesis de investigación “determinar la relación de variable de estudio: Promoción de exportaciones y Desarrollo Exportador de las MYPES de la Región Tacna” (p. 17). Cabe señalar, que este proyecto se realizó bajo el enfoque

cuantitativo de tipo básica, descriptiva y correlacional. Asimismo, se aplicó el cuestionario a 99 Mypes exportadoras de la Región de Tacna.

Según lo expuesto se evidencia que existe poca influencia de la variable promoción de exportaciones hacia la variable desarrollo exportador, debido a la falta de conocimiento por parte de la mayoría de las empresas Mypes exportadoras de la región Tacna con respecto a los beneficios que brindan las entidades o instituciones de promoción. Asimismo, cabe señalar que las empresas que participan en estos programas lo hacen con menor frecuencia en el año. De igual manera, la investigación señala que, dentro de los objetivos de la alianza con entidades como Promperú, se busca adquirir conocimientos fundamentales, a través de los talleres, capacitaciones y cursos relacionados al comercio exterior. Por último, se menciona que existe un tipo de relación directa entre las variables, es decir que existe un bajo nivel de los programas de promoción, por lo tanto, el nivel de desarrollo exportador de esta región también es baja.

El aporte que brinda esta investigación es beneficioso, debido a que se menciona la importancia del conocimiento que deben brindar las instituciones a través de los programas de promoción de exportación. Este conocimiento será favorable para las empresas al momento de querer expandirse a otros mercados, además la información nos indica lo fundamental que es difundir los beneficios de estos programas, debido a que son pocas a las empresas que participan y si lo hacen solo son en algunas ocasiones.

Por último, en el artículo de investigación de Malca et al (2020), publicado en el repositorio de investigación de la Universidad de Sevilla se tiene como objetivo analizar la influencia de los programas de promoción en la internacionalización de las empresas. Esta investigación tiene una metodología de enfoque cuantitativo de tipo transversal y

causal. Asimismo, se realizaron cuestionarios validados por especialista para luego ser aplicados aleatoriamente a 95 empresas Pymes exportadoras ubicadas en Perú.

El párrafo anteriormente mencionado, evidencia que algunas empresas, específicamente medianas y pequeñas, para iniciar procesos de internacionalización, realizan una correcta planificación y organización de sus exportaciones, sin embargo, la falta de conocimiento respecto a los beneficios de los programas de promoción no permite que sigan expandiéndose. Además, afirman y explican por qué los programas de promoción de exportación son provechosos, como influyen en el proceso de expansión, como ayudan a ampliar la lista de contactos de clientes potenciales, aportan en el conocimiento del nuevo mercado, los competidores, las barreras de ingreso y la minimización de riesgos. Por otro lado, se menciona que, a pesar del soporte y apoyo de las agencias de promoción brindadas por el gobierno, las empresas recién están adquiriendo el conocimiento necesario para poder aplicarlos, lo cual lleva a la conclusión de porque la variable desempeño exportador de las empresas no incrementa.

El aporte que brinda esta investigación es favorable, debido a que se mencionan los beneficios que tienen los programas de promoción impulsados por la agencia Promperú, además de mencionar la importancia de conocer sus beneficios y poder aprovechar las oportunidades que se presentan, considerando que al tener un alto grado de conocimiento el desempeño exportador de las empresas se va a ver influenciado positivamente.

A continuación, se muestra un resumen de todo lo mencionado anteriormente con respecto a los antecedentes nacionales, los cuales se encuentran descritos para ser visualizados con mayor claridad los resultados que han servido como guía para el planteamiento de la metodología de la presente investigación.

Figura 2*Antecedentes nacionales*

TITULO	AUTOR	FUENTE	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	TIPO DE DOCUMENTO
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	Casaverde Mera, Camila Alessandra y Flores Hidalgo, Melissa Daniella	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	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	-Ferias comerciales -Desarrollo de empresas	Cualitativo	Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales (2022)
Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015- 2019	Bohorquez Neira, Jahaira Rosalyn Belgica y Silva Cachay, Nathaly Thatiana	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	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	-Mecanismos de promoción. -Desempeño exportador.	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales (2020)
Programa Promoción a las exportaciones (Ruta exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas pyme participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019	Cruz Navarrete, Kiara Elaine y Quispe León, Nicolle Stephany	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Determinar si el Programa Ruta Exportadora está asociado con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019	-Programa ruta exportadora -Desempeño exportador	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales (2020)
Efectos mediadores de los Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las empresas MYPES agroexportadoras de granos andinos en el Perú 2019	Bazan Ibarra, Jennifer Lisbeth y Sanabria Porras, Lucero Isabel	Universidad San Ignacio de Loyola	Identificar la influencia el uso de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las MYPES agroexportadoras de granos andinos en Perú del 2019	-Programas de promoción de exportaciones. -Conocimiento exportador. - Nivel de exportaciones. -Compromiso exportador. -Desempeño exportador.	Cuantitativo	Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en International Business (2019)

Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018	Puente Benites, Alvaro Andre y Silva Muñoz, Alexandra	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Existen factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones de jengibre fresco. - Características del exportador. - Apoyo a las exportaciones por parte de Promperú. - Estándares y certificaciones. - Incremento de las exportaciones 	Cuantitativo	Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Negocios Internacionales (2020)
Relación entre la participación de ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en ProOliveo 2016-2017	Valderrama Pérez, Lucio Walter Manuel	Universidad Privada de Tacna	Establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Oliveo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias comerciales - Desempeño de las empresas 	Cuantitativo	Tesis para optar la maestría en ingeniería Comercial y Negocios Internacionales (2018)
Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019	Del Aguila Vela, Alexis Aron	Universidad San Ignacio de Loyola	Determinar la influencia de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de papa congelada 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de promoción de exportaciones - Desempeño exportador - Conocimiento exportador. - Compromiso exportador. - Estrategia exportador. 	Cuantitativo	Tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business (2019)
Efectos de los instrumentos de promoción comercial de Promperú en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019	Campos Isla, Adriana Sofia y Chuquilin Cuela, Dianna Zoraya	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de Promperú influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector	<ul style="list-style-type: none"> -Instrumentos de promoción comercial. - Desempeño exportador. 	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales (2020)

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	Arbulu Arbulu, Carmen Milagros y Coayla Flores, Daysi De Jesús	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	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	-Ferias comerciales. -Crecimiento de las exportaciones.	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Negocios Internacionales (2019)
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	Chumpitaz Garretón, Royce Kevin y Malpartida Flores, Yoly Ann	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Evidenciar en qué medida la implementación de los instrumentos de promoción comercial desarrollados por Promperú tuvieron relación con las oportunidades de exportación de las MiPymes participantes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019	-Instrumentos de promoción comercial. -Oportunidades de exportación.	Cuantitativo	Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Negocios Internacionales (2020)
Influencia de la promoción de exportaciones en el desarrollo exportador de las MYPES de la región Tacna, periodo 2008 - 2009	Loza Ticona, Renzi Marilu	Revista VERITAS ET SCIENTIA	Determinar la influencia de la promoción de exportaciones en el desarrollo exportador de las MYPES de la Región Tacna, periodo 2008-2009	-Influencia de la promoción de exportaciones. -Desarrollo exportador.	Cuantitativo	Paper de investigación (2012)
Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy	Malca, Oscar, Peña-Vinces, Jesús y Acedo, Francisco J.	Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla	Analizar el impacto conjunto de los factores externos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)	-Programas de promoción. -Desempeño exportador.	Cuantitativo	Paper de investigación (2020)

1.2.2 Antecedentes Internacionales

En primer lugar, según Quaye et al. (2017), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Proquest, tiene como objetivo principal determinar si existe o no un vínculo entre de los programas de promoción de las exportaciones y el desempeño exportador de empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Ghana. Se hizo uso de la metodología cuantitativa, y como instrumento se realizó un cuestionario de escala denominada Likert aplicado a 169 gerentes de empresas que habían exportado con frecuencia durante al menos 3 años, teniendo como variable independiente a los diferentes programas y tipos de servicios de promoción ofrecidos por los organismos gubernamentales (ferias comerciales, rueda de negocios, misiones comerciales, oficinas extranjeras e incentivos financieros) y como variable dependiente el desempeño de las exportaciones.

Luego de analizar la relación de cada una de las variables, este artículo de investigación concluyó que existe una fuerte relación positiva entre la promoción de las exportaciones y los resultados de las exportaciones. El estudio revela que existen 3 programas de promoción importantes que son de gran influencia en las exportaciones de Ghana, en primer puesto se encuentran las ferias comerciales, en segundo lugar, tener las oficinas en otro país de destino y en tercer lugar los impulsos hacia las empresas a través de los financiamientos. Sin embargo, a pesar de que los programas de promoción influyan positivamente con el desempeño de las exportaciones, se encontró que las misiones comerciales, están poco relacionadas con en el desempeño de exportaciones de Ghana, esto puede deberse al hecho de que el estudio se realizó en una economía en desarrollo a comparación de otros estudios aplicados a economías desarrolladas en la cual esta variable tiene un impacto positivo general.

El aporte de este artículo para este proyecto se encuentra en la correlación que existe entre los programas de promoción ofrecidos por organismos gubernamentales y las exportaciones, asimismo en comprobar cuál es el tipo de programa de promoción con mayor influencia. Se confirmó que existe una fuerte relación positiva entre los mecanismos de promoción y los resultados de las exportaciones, las cuales son variables del presente estudio.

En segundo lugar, según Monreal y Geldres (2018), en su artículo de investigación que se encuentra en la Plataforma de Scopus, tiene como objetivo principal determinar la influencia de las ferias comerciales y misiones comerciales impulsados por el gobierno chileno en las exportaciones de las empresas. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y se usó como instrumento un cuestionario a 641 empresarios chilenos que fueron participes tanto de las ferias comerciales y misiones comerciales impulsados por el gobierno chileno entre los años 2011- 2015.

Los resultados obtenidos demostraron que las ferias y misiones comerciales influyen de gran manera en el crecimiento de las exportaciones de las empresas. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que las ventas se incrementan si las empresas participan activamente en las ferias comerciales y ya tienen experiencia interactuando en mercados internacionales. Por otro lado, se menciona que las misiones comerciales son de vital importancia y gran utilidad para las empresas exportadoras sin experiencia, debido a que los exportadores pueden presentar sus productos ante clientes potenciales, recoger información sobre el país al cual se quieren dirigir; y crear un contacto más completo y directo con potenciales compradores, por lo tanto este programa sirve como orientación a los exportadores principiantes y les permite crear fuertes relaciones comerciales futuras.

El aporte de este artículo se ve reflejado en entender el impacto que tiene el uso de dos programas de promoción que buscan fomentar la competitividad de las exportaciones de una empresa, es decir, las ferias y misiones comerciales, variables relevantes en el presente estudio. Adicionalmente, nos permite comprender la influencia de ambos programas en empresas exportadoras con experiencia así como también en empresas exportadoras sin experiencia, por ejemplo según los autores las pequeñas empresas que recién se están integrando a mercados internacionales obtienen mayores beneficios participando de misiones comerciales a comparación de las grandes empresas que ya tienen experiencia exportadora en mercados internacionales a los cuales les va mejor participando en ferias comerciales.

En tercer lugar, Sharma et al. (2018), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Proquest, estudiaron el desempeño de las exportaciones en diversos sectores de la ciudad de Ghana dentro del mercado mundial y la influencia de los programas de promoción en estas.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto y se propuso como instrumento cuantitativo un cuestionario aplicado a 116 empresas ghanesas, teniendo como variable dependiente el rendimiento de la exportación y como variables independientes los programas de promoción de exportación, la experiencia en el mercado exterior, el tamaño de la empresa, el tipo de industria y la constancia en las exportaciones. Por otro lado, se propuso como instrumento cualitativo entrevistas con 18 gerentes de empresas exportadoras, la entrevista se basó en 3 secciones; en la primera, se redactaron preguntas para obtener información general acerca de la empresa; en la segunda, se consultó la frecuencia en la que los entrevistados utilizaban los programas de promoción de exportaciones y sus experiencias; y, en tercer lugar, sobre el desempeño de las exportaciones y los factores que influyen en ellas.

La investigación muestra como los programas de promoción tienen un papel mediador entre la internacionalización de las empresas exportadoras y sus exportaciones, en vista de que crea ventajas competitivas y mejora el desempeño de las exportaciones. El artículo concluyó que los programas de promoción influyen directa e indirectamente en los procesos de internacionalización y a su vez tiene impacto en las exportaciones. Asimismo, la mediación ayuda a las empresas exportadoras a aumentar el atractivo percibido, refuerza las opiniones positivas y minimizan el efecto de las percepciones negativas de los mercados extranjeros para influir en el desempeño de las exportaciones.

El aporte de este artículo para el presente proyecto se evidencia principalmente en la relación existente entre los programas o herramientas de promoción y el ingreso a nuevos mercados de las empresas (dentro de esta se encuentra el incremento de las ventas).

En cuarto lugar, Mota et al. (2021), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Scopus, tiene como objetivo conocer si existe o no relación entre los programas de promoción impulsados por la asociación portuguesa y las exportaciones de las empresas. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo basado en dos modelos econométricos de datos de panel. El estudio fue aplicado a 198 empresas portuguesas que participaron en al menos un programa de promoción de exportaciones entre los años del 2010 al 2018. En el primer modelo, la variable dependiente utilizada fue la venta externa total en miles de euros mientras que, en el segundo modelo, la variable dependiente utilizada fue la relación entre las ventas externas totales y las ventas totales (TES/TS) en porcentaje. Asimismo, las variables independientes en ambos modelos fueron: la participación en los EPP, años de la empresa desde su

fundación y número de empleados. Cabe resaltar que para el segundo modelo las variables dependientes fueron convertidas a logarítmicas.

En los dos modelos aplicados se encontró que la variable participación en los EPP siempre se mantuvo relevante. El artículo de investigación concluyó que los EPP son favorables para las empresas que pretenden exportar o mejorar sus procesos de exportación y tener un impacto positivo en sus actividades de exportación, lo que confirma la importancia de que las empresas participen en estos programas. Asimismo, los recursos internos y las capacidades son muy importantes si las empresas quieren explorar adecuadamente los EPP, en vista que solo las empresas con experiencia exportadora previa pudieron notar un aumento en sus ventas a comparación de la participación de empresas que no contaban con experiencia exportadora previa, en las cuales no se observó que exista influencia entre los EPP y el desempeño de sus exportaciones.

Adicionalmente, se aconseja que las agencias y asociaciones de desarrollo local y regional brinden apoyo y financiamiento para el uso de estos programas de promoción, debido a que no solo conduce a una mejora en la exportación y rendimiento de las empresas, sino también a una mejora del bienestar económico del país.

El aporte de este artículo se evidencia principalmente en la influencia de los programas o instrumentos de promoción hacia el desempeño del comercio internacional (exportaciones), podemos rescatar diversos factores que son de vital importancia para evaluar la influencia y relación entre ambas variables.

En quinto lugar, según Freixanet (2011), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Scopus, tiene como objetivo principal determinar la influencia de los programas de promoción en la exportación de las empresas y su

internacionalización. La metodología utilizada fue de enfoque mixto. Se utilizó como instrumento cualitativo una entrevista a profundidad a 16 gerentes de exportación de diferentes sectores. Asimismo, se utilizó como instrumento cuantitativo un cuestionario a 400 empresas, sin embargo, se obtuvo la respuesta efectiva de 272 empresas. La variable dependiente utilizada fue la evolución de las exportaciones y como variables independientes se utilizó: el volumen de exportación, el tamaño de exportación, el número de empleados dedicados a las actividades internacionales, el número de sucursales en el extranjero y la producción en el exterior.

El artículo concluyó que las organizaciones que recién están comenzando en el tema de las exportaciones son las que llegan a volverse más competitivas utilizando la mayoría de los EPP disponibles, es decir, el mayor impacto se encontró para las empresas que inician y están en proceso de internacionalización, sin embargo, los exportadores consolidados y con experiencia en mercados internacionales fueron los que tenían más conocimiento sobre los programas y por lo tanto sus participaciones fueron mayores. Por otro lado, el autor aconseja a los gerentes a aumentar su participación en los programas de promoción, debido a que son una gran puerta de entrada hacia mercados internacionales, a su vez se debe considerar la asignación de recursos preferentemente a programas con el mayor impacto como lo son las ferias comerciales, misiones comerciales y programas de información. Además, sugieren que se debe aumentar especialmente la publicidad de los programas que no son suficientemente conocidos como el apoyo para iniciar la exportación, consultoría, oficinas de comercio exterior y apoyo a la inversión.

El aporte de este artículo para el proyecto en desarrollo se evidencia en la relación e influencia existente de los instrumentos de promoción hacia las exportaciones, debido a que de acuerdo con el estudio los programas tienen un efecto

positivo, pero el efecto podría ser más fuerte y extenderse a más empresas si mejoraron la comunicación y gestión de los EPP.

En sexto lugar, según Ummulkulthoum y Jianhua (2017), en su artículo de investigación que se encuentra dentro en la Plataforma de Semantic Scholar, tiene como objetivo principal indagar a que desafíos se enfrentan algunas empresas (pequeñas y medianas) de Tanzania para ser partícipes de las ferias comerciales. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y se utilizó como instrumento una entrevista realizada a 19 gerentes o representantes de empresas que participaban de dicho programa de promoción.

El artículo concluyó que los principales desafíos que afrontaban las empresas al participar de ferias comerciales eran el acceso limitado al evento, dificultades que surgían en la comunicación por la barrera del idioma, oportunidades limitadas por parte del gobierno o una mala programación en las actividades a realizar. Por otro lado, el estudio también demostró que las empresas que participaron de las ferias comerciales se beneficiaron de varias formas, debido a que este programa les permitía crear relaciones comerciales sólidas con otras empresas con el fin de diversificar el portafolio de productos, aumentar las ventas de exportación, acceder a nuevos mercados, ampliar la cuota de mercado, aprovechar los canales de distribución y obtener I+D con el objetivo de desarrollarse internacionalmente.

El aporte de este artículo para la presente investigación se muestra en el crecimiento de las exportaciones a través de uno de los instrumentos de promoción, las ferias comerciales. Además, de acuerdo con el estudio las ferias comerciales son uno de los más importantes programas de promoción realizados por el gobierno, debido a que promueven que las empresas propongan estrategias de marketing internacional con el fin de desarrollarse y expandirse captando clientes potenciales.

En séptimo lugar, según Dornelas y Carneiro (2018), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Iberoamerican journal of strategic managment, tiene como objetivo principal conocer a profundidad, tanto las ventajas y desventajas de los programas de promoción en las empresas participantes. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y se empleó como instrumento una entrevista realizada a 12 miembros de APEX-Brasil y empresas participantes del programa PEIEx.

La investigación muestra que existen grandes expectativas con respecto a los beneficios de los programas de promoción de exportación que no llegan a ser cubiertos por los programas, es decir, las empresas no quedaron satisfechas con los resultados obtenidos luego de haber participado de los eventos. Cabe resaltar que las grandes empresas que ya contaban con experiencia exportadora previa no mostraban desilusión con respecto a las actividades realizadas en los programas, debido a que tenían conocimiento más profundo de las actividades que se realizaban y el proceso que estas siguen, sin embargo, las pequeñas empresas que no tenían experiencia previa se mostraron desilusionadas con los resultados obtenidos, en vista que no llegaron a superar sus expectativas. Asimismo, hubo empresas que preferían contratar un experto en comercio exterior antes de participar de los programas de promoción.

El aporte de este artículo para el proyecto en desarrollo se basa en comprender la efectividad que tienen los programas de promoción en las exportaciones teniendo en consideración los beneficios y deficiencias expresados por los participantes.

En octavo lugar, según Coudounaris (2018), en su artículo de investigación que se encuentra dentro de la Plataforma de Scopus, tiene como objetivo principal analizar a algunas empresas (pequeñas y medianas) que han hecho uso de las herramientas de promoción para incrementar sus exportaciones (desempeño exportador). El modelo

conceptual propuesto por el autor se centró en la necesidad de que el uso de los EPP desempeñara un papel estratégico más activo que el desempeño exportador de la empresa. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo basado en un modelo de metaanálisis de la literatura pertinente a 16 estudios sobre EPP.

El estudio concluye que existen 16 relaciones que son importantes según las correlaciones meta-analíticas. El análisis de estas relaciones muestra que los programas de promoción para la exportación, el desempeño exportador, la estrategia, el conocimiento, el compromiso, las capacidades, la ventaja competitiva y la experiencia son los constructos más utilizados. Por otro lado, los hallazgos demostraron que los programas de promoción tuvieron un impacto positivo en el desempeño económico y de exportación de los participantes, y los efectos fueron persistentes. Asimismo, se demuestra que los EPP explican el 31,3% de la variación en el desempeño de las exportaciones, lo que indica su papel catalizador en el crecimiento de las exportaciones.

El aporte de este artículo para el proyecto en desarrollo se evidencia en el desempeño de algunas empresas (medianas y pequeñas) influenciados por los instrumentos de promoción, debido a que de acuerdo con los resultados los programas de promoción mejoran la relación de confianza entre socios, es decir, importadores a exportadores y formuladores de políticas públicas a exportadores. Asimismo, el uso de EPP acelera el desempeño exportador de la empresa.

En noveno lugar, según Spence (2003), en su artículo de investigación indexado en la Plataforma de Proquest, tiene como objetivo principal analizar a detalle a las empresas de Reino Unido en otros países (mercados meta) después de ser partícipes en las misiones comerciales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo basado en un modelo longitudinal. Se empleó como instrumento una encuesta a 190 empresarios de varios sectores industriales británicos que habían participado en

misiones comerciales en el extranjero subvencionadas por el estado. La encuesta se dividió en 2 etapas. En la primera fase, se recogió información con respecto a las características estructurales y de conocimiento de las empresas antes de las misiones, las características del mercado y su apreciación con respecto a las misiones comerciales. En la segunda fase, se investigó cuáles fueron las actividades que realizaron las empresas en los seis meses posteriores de asistir a las misiones comerciales, así como los conocimientos y las competencias adquiridas, los resultados obtenidos en los mercados visitados hasta el momento y las previsiones que tenían sobre su futuro desempeño.

Los resultados obtenidos demostraron que las empresas se beneficiaron luego de participar en las misiones comerciales, debido a que diversificaron activamente sus mercados de exportación y establecieron una fuerte relación comercial con clientes. Asimismo, el artículo concluyó que las empresas que tuvieron experiencia previa y conocimientos sobre el mercado objetivo antes de participar en las misiones mostraron un comportamiento más proactivo a la hora de buscar nuevas oportunidades internacionales, es decir, es posible que estas empresas hayan sido más eficientes durante las misiones comerciales en comparación a las empresas que no tenían información previa o conocimiento general sobre las exportaciones.

El aporte del artículo anteriormente mencionado se basa en conocer como el desempeño de las exportaciones ha sido influenciadas por uno de los programas de promoción, las misiones comerciales, la cuales son variables que estudiar en la presente investigación.

En décimo lugar, según Catanzaro y Teyssier (2021), en su artículo de investigación que se encuentra dentro de la Plataforma de Scopus, tiene como objetivo principal determinar qué tan importante y eficaz pueden llegar a ser los programas promocionales para el crecimiento de algunas empresas (pequeñas y medianas). La

metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a una muestra de 147 representante de las pequeñas y medianas de las empresas francesas las cuales debían cumplir con ciertos requisitos: Ser internacionalizadas, tener experiencia exportadora y utilizar los programas de promoción para la exportación.

El estudio se aplicó a 2 grupos diferentes del total de la muestra, en el primer grupo se encuentran las empresas con habilidades respecto a las exportaciones que anteriormente han sido utilizadas en una modelización y en el segundo grupo se encuentran las empresas que utilizan ciertas herramientas (buenas prácticas) de gestión respecto al riesgo como una variable original destinada a explicar mejor la efectividad de los programas públicos. Los resultados demuestran un efecto indirecto entre las EPP y el desempeño internacional, a través de las capacidades exportadoras y las prácticas de gestión de riesgos. Asimismo, demuestra que, al fortalecer las prácticas de gestión de riesgos, los EPP estimulan a las PYMES en la implementación de estrategias de inversión extranjera directa.

El aporte de este artículo para el desarrollo de este proyecto se ve evidencia en conocer qué tan importante y eficaz pueden llegar a ser los programas promocionales para el crecimiento de algunas empresas (pequeñas y medianas), las cuales son variables del presente estudio.

A continuación, se muestra un resumen de todo lo mencionado anteriormente con respecto a los antecedentes internacionales, los cuales se encuentran descritos para ser visualizados con mayor claridad los resultados que han servido como guía para el planteamiento de la metodología de la presente investigación.

Figura 3
Antecedentes internacionales

TITULO	AUTOR	FUENTE	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	TIPO DE DOCUMENTO
Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana	Quaye, Sekyere & Acheampong	Proquest	Explorar la relación que tienen los programas de promoción de las exportaciones y el desempeño exportador de las PYMES manufactureras en Ghana.	- Programas y tipos de servicios de promoción ofrecidos por los organismos gubernamentales (ferias comerciales, ruedas de negocios, misiones comerciales, oficinas extranjeras e incentivos financieros). - Nivel de exportaciones	Cuantitativo	Paper de investigación (2017)
The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms' Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions	Monreal & Geldres	Scopus	Examinar el impacto de los programas de promoción de exportaciones patrocinados por el gobierno chileno, específicamente las ferias y misiones comerciales, en la tasa de variación de las exportaciones de las empresas chilenas.	- Edad de la empresa. - Experiencia exportadora. - Edad de la empresa. - Competitividad en Exportación. - Tamaño de la empresa.	Cuantitativo	Paper de investigación (2018)
Impact of export promotion programs on export performance	Mota, Moreira y Alves	Scopus	Examinar la relación de los Programas de Promoción de Exportaciones (EPP), patrocinados por una Asociación Regional Portuguesa para el Desarrollo del Comercio y la Industria, con el desempeño exportador de las empresas.	- Venta externa total en miles de euros. - Relación entre las ventas externas totales y las ventas totales (TES/TS) en porcentaje. - La participación en los programas de promoción de exportación. - Años de la empresa desde su fundación. - Volumen de exportación.	Cuantitativo basado en dos modelos econométricos de datos de panel	Paper de investigación (2021)

Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness	Freixanet	Scopus	Evaluar la influencia que tienen los programas de promoción para la exportación (EPP) en el desempeño e internacionalización de las organizaciones exportadoras.	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de las exportaciones. - Volumen de exportación. - Tamaño de exportación. - Número de empleados dedicados a las actividades internacionales. - Número de sucursales en el extranjero. - Producción en el exterior. 	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Paper de investigación (2011)
Evaluating Export Promotion Programs: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance	Spence	Proquest	Examinar el comportamiento de las empresas británicas en los mercados extranjeros luego de su participación en misiones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> - Características estructurales de la empresa. - Conocimiento de las empresas antes y después de asistir a las misiones comerciales. - Características del mercado. - Conocimientos y competencias adquiridas. - Resultados obtenidos en los mercados visitados. - Evolución de las exportaciones. 	Cuantitativo basado en un modelo longitudinal	Paper de investigación (2013)
The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair: A Case of Dar es Salaam International Trade Fair (DITF) in Tanzania	Ummulkulthum & Jianhua	Semantic Scholar	Indagar a qué desafíos se enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYME) de Tanzania para participar en ferias comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de participación de las PYME durante la feria comercial. - Número de participantes a la feria comercial. 	Cualitativo	Paper de investigación (2017)

Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness	Sharma, Sraha y Crick	Proquest	Estudiar la influencia que tienen los programas de promoción de exportación (EPP) como mediadores entre el mercado internacional y el desempeño de las exportaciones de las empresas de industrias agrícola, artesanal y manufacturera de Ghana.	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de exportación. - Programas de promoción de exportación. - Experiencia en el mercado exterior. - Tamaño de la empresa. - Volumen de exportación. - Constancia en las exportaciones. - Frecuencia de uso de programas de promoción de exportaciones. - Experiencias con los programas de exportación. - Factores que influyen en las exportaciones. 	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Paper de investigación (2018)
A MultiPerspective Examination of Export Promotion Programs: The Case of Peix by Apex-Brasil	Dornelas & Carneiro	Iberoamerican journal of strategic management	Identificar los beneficios y las deficiencias de los programas de promoción en las empresas exportadoras participantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas gubernamentales de promoción de exportación. - Desempeño exportador. 	Cualitativo	Paper de investigación (2018)
Export promotion programmes for assisting SMEs	Dafnis N. Coudounaris	Scopus	Estudiar cómo las pequeñas y medianas empresas utilizan los programas de promoción de exportaciones (PPE) para mejorar su desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de promoción de exportaciones. - Recursos para la exportación. - Rendimiento de las exportaciones. 	Cualitativo basado en un modelo de metaanálisis	Paper de investigación (2018)
Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs	Cantazaro y Teyssier	Scopus	Analizar la efectividad de los programas públicos de promoción de exportaciones sobre el desempeño internacional de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).	<ul style="list-style-type: none"> - Programas públicos de promoción de exportaciones (EPP). - Tamaño de exportación. - Capacidad de exportación. - Prácticas internacionales de gestión de riesgos. 	Cuantitativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales	Paper de investigación (2021)

1.3 Descripción y sustento de las variables a utilizar

1.3.1 Variable dependiente: Nivel de exportación

Según Pérez (2021), el nivel de exportaciones de un país tiene impacto en la economía de este, debido a que el incremento de envíos de productos hacia mercados extranjeros se traduce en diversos beneficios para el país de origen como mayor empleo, empresas estructuradas formalmente, aumento del PBI, entre otros.

Asimismo, las exportaciones también generan impacto directo en el crecimiento sostenido del PBI, de acuerdo con una investigación realizada por Pérez (2018), “por cada un millón de dólares exportados, el PBI se incrementa en aproximadamente en 1.4 millones de dólares” (párr. 9). De esta manera, considerando que todas las exportaciones del año 2019 sumaron cerca de 48 millones de dólares, se generó más de 69 mil millones de dólares de PBI. Asimismo, al cierre del 2021 las exportaciones totales fueron de 59 millones de dólares, es decir, se generaron 90 mil millones de dólares de PBI, este crecimiento posicionó al Perú en el puesto 81 del ranking de exportaciones respecto al PBI (Expansión, 2021).

Cabe señalar, que la elección de esta variable dependiente fue por influencia de los antecedentes utilizados para esta investigación, si bien es cierto, ninguna de ellas tiene textualmente como variable “nivel de exportaciones”, sin embargo, han retratado su variable en forma general, como se presenta a continuación.

Por un lado, la mayoría de los antecedentes nacionales han utilizado diversos términos para sus variables como: desarrollo de exportaciones, desarrollo exportador, incremento de las exportaciones, desempeño de las empresas y crecimiento de las exportaciones, las cuales a simple vista son similares y muy amplios. Las variables mencionadas fueron de parte de autores como Casaverde y Flores, Bohorquez y Silva,

Cruz y Quispe, Bazan y Sanabria, Puente y Silva, Del Águila, Valderrama, Campos y Chiquilin, Arbulu y Coayla, Loza, Malca y Acedo respectivamente.

Por otro lado, en los antecedentes internacionales encontramos el mismo panorama, las variables dependientes utilizadas son amplias y se repiten en la mayoría, estas son: rendimiento de las exportaciones, evolución de las exportaciones y desempeño de las exportaciones, la cuales fueron mencionados por Quaye, Sekyere y Acheampong, Monreal y Geldres, Sharma, Sraha y Crick, Mota, Moreira y Alves y Spence.

Cabe indicar, que esta información se puede observar a detalle en las tablas N° 2 y 3, donde se encuentran los resúmenes de los antecedentes nacionales e internacionales respectivamente.

1.3.1.1 Dimensión N° 1: Crecimiento exportador

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2022) confirmo que las exportaciones peruanas sumaron cerca de 56 millones de dólares al cierre del 2021, es decir, un crecimiento del 34.9% a comparación del 2020. Asimismo, de acuerdo con cifras oficiales el número de compañías exportadoras se incrementó al cierre del 2021 en un 14% a comparación del 2020 y se realizaron envíos de 4,805 productos a un total de 170 mercados de distintos continentes. Entre los principales productos enviados se destacan los arándanos, las paltas, el café en granos y las uvas frescas. Debido a este crecimiento el Perú logró posicionarse como el principal exportador global.

De acuerdo con Mincetur, el Perú cuenta con tasas de crecimiento exportador superiores al promedio de América Latina pese a que el comercio internacional no logra recuperarse del todo tras la crisis sanitaria, según el Diario Oficial del Bicentenario el Peruano (2022).

Por otro lado, (Bustamante, 2017, como se cita en Hidalgo, 2017) comenta que el crecimiento exportador de las empresas se refleja en mayores oportunidades para la población, debido a que se originan nuevos puestos de trabajo. Asimismo, fomenta que las pequeñas empresas se comprometan y quieran sobresalir al observar mayores oportunidades para incorporarse y participar en la comercialización de un determinado producto. Así como también, aprovechar el acceso a mercados más amplios y contribuir con el crecimiento sostenido del PBI. Este crecimiento conlleva a atraer inversión extranjera directa e inversión en innovación y desarrollo por parte de accionistas de mercados internacionales.

Cabe señalar, que la elección de esta dimensión fue influenciada por los papers de los antecedentes revisados anteriormente, en virtud de que textualmente llevan como dimensión “crecimiento exportador” como es el caso de autores como Puente y Silva, Arbulú y Coayla, Mota, Freixanet, Ummulkulthoum y Jianhua, los cuales a su vez tienen como indicadores las ventas externas totales, el volumen de exportación, el tamaño de exportación y las ventas de exportación.

Finalmente, tomando en cuenta lo mencionado, para el presente trabajo de investigación se tomará como dimensión de la variable dependiente: crecimiento exportador, y como indicadores: valor FOB de exportación y volumen de exportación.

1.3.2 Variable independiente: Mecanismos de promoción

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri, s.f.), los mecanismos de promoción proporcionados por el gobierno son una ventana de oportunidades para las empresas que buscan expandirse a nuevos mercados, aumentar sus envíos al exterior y mostrar la diferenciación de sus productos. Asimismo, se menciona que es necesario que las empresas cuenten con conocimiento de temas

relacionados al marketing internacional y actividades de promoción con el fin de operar con éxito en mercados internacionales.

Los mecanismos de promoción han tomado un papel importante en la economía agroexportadora peruana, en virtud de que en conjunto con otras entidades y agencias gubernamentales han fortalecido y mejorado la competitividad de las empresas para desarrollarse y diversificar su cartera de productos hacia nuevos mercados.

Según la Cámara de Comercio e Industria peruano-alemana (2022), los mecanismos de promoción son de gran relevancia dentro de la economía, debido a que las actividades realizadas en cada uno de los mecanismos impulsan el desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Considerando lo mencionado anteriormente, la presente investigación busca analizar la influencia e impacto que tienen las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios, dimensiones que conforman la variable independiente, mecanismos de promoción, en el nivel de exportaciones de arándanos de las regiones de Lima y La Libertad en el periodo del 2019-2021. En las siguientes líneas se detallarán las tres dimensiones a considerar.

1.3.2.1 Dimensión 1: Ferias comerciales

DS Smith Tecnicarton (2019) menciona que las ferias comerciales se han convertido en una revolución con lo que respecta a la comunicación empresarial, debido a que es una herramienta imprescindible para darse a conocer frente a potenciales compradores, distribuidores y proveedores. Asegura que dicho mecanismo genera un clima de naturalidad y cercanía lo cual permite realizar una negociación más sencilla cara a cara. Adicionalmente, menciona que es el lugar perfecto para realizar un estudio de mercado y poder mantenerse informado sobre las novedades del sector.

Ummulkulthoum y Jianhua (2017), afirman que las ferias comerciales benefician de varias formas a las empresas participantes, debido a que permite crear relaciones comerciales sólidas, diversificar la cartera de productos, tener presencia en nuevos mercados, aumentar los envíos hacia el exterior y conseguir inversión en investigación y desarrollo para desenvolverse internacionalmente. Los indicadores que utilizaron fueron: nivel de participación de las PYME durante la feria comercial, frecuencia de participación y número de participantes en la feria comercial.

Bohorquez y Silva (2020), comentan que las ferias internacionales es uno de los instrumentos comerciales que más utilizan las empresas, sin embargo, no todas llegan al mismo resultado debido a que su influencia depende de los objetivos y estrategias que se plantea cada una. Los indicadores que utilizaron fueron: “conocimientos adquiridos, accesibilidad, frecuencia de uso, aumento de las exportaciones, incursión en nuevos mercados, contactos internacionales, alianzas estratégicas y accesibilidad financiera” (p. 271).

Asimismo, Monreal y Geldres (2018) llegaron a la conclusión de que el nivel de exportaciones de las empresas que tienen participación y experiencia previa en mercados internacionales suelen reflejar resultados favorables tras el uso del mecanismo ferias comerciales. Esto se debe al conocimiento que tienen con respecto a las diversas actividades pautadas en las ferias lo cual permite que aprovechen a profundidad los beneficios y oportunidades que se presentan. Los indicadores que utilizaron fueron: edad de la empresa, experiencia exportadora, edad empresarial, competitividad en la exportación y tamaño de la compañía.

Valderrama (2018), considera que “existe una relación directa entre las ferias comerciales y el desempeño exportador de las empresas” (p. 72), esto se debe a que a mayor sea la participación en ferias comerciales mayores serán los beneficios obtenidos.

Por otro lado, llegaron a la conclusión de que este mecanismo ayuda a evaluar a la competencia e innovar en base a ello, a su vez existen condiciones para lanzar nuevos productos y servicios. Los indicadores que utilizaron fueron: promoción del producto, negociación, nivel competitivo logro de objetivos, variedad y calidad del producto.

Arbulú y Coayla (2019), llegaron a la conclusión de que “a mayor nivel de influencia en la participación de ferias comerciales mayor es el crecimiento de las exportaciones” (p. 68). Además, consideran que es necesario que las empresas participen más de 2 veces al año en ferias comerciales para percibir resultados en sus ventas, de lo contrario la efectividad por participar será menor. Asimismo, afirman que las ferias comerciales ayudan a que las empresas cierren ventas, capten compradores, desarrollen su imagen y tengan un crecimiento significativo en sus exportaciones. Los indicadores que utilizaron fueron: nivel de influencia, frecuencia de participación, tipo de aptitudes requeridas, participación en más de una feria.

1.3.2.2 Dimensión 2: Misiones comerciales

De acuerdo con Limo (s.f.), las misiones comerciales son una importante herramienta que permite que empresarios puedan explorar nuevos mercados internacionales. Dicha herramienta permite combinar elementos como: relaciones públicas, promoción, investigación de mercado y publicidad.

Spence (2003), realizó un estudio con respecto al impacto que genera el uso de las misiones comerciales en las exportaciones de compañías del Reino Unido. Los resultados mostrados evidencian que las empresas se benefician de las misiones comerciales, debido a que logran diversificar activamente sus mercados y establecer fuertes relaciones comerciales con clientes internacionales. Los indicadores que se plantearon fueron: características estructurales de la empresa, conocimiento de las empresas sobre las misiones comerciales, características del mercado, apreciación con

respecto a las misiones comerciales, conocimientos y competencias adquiridas, resultados obtenidos en los mercados visitados y la evolución de las exportaciones.

Por otro lado, Monreal y Geldres (2018) llegaron a la conclusión de que las misiones comerciales son de vital importancia para las empresas que recién están empezando a exportar y no cuentan con experiencia, debido a que la herramienta es útil para crear nuevos contactos e iniciar negocios con potenciales compradores, es decir, sirve como orientación a los exportadores principiantes y les permite crear fuertes relaciones comerciales futuras. Los indicadores que utilizaron fueron: Edad de la empresa, experiencia exportadora, competitividad en la exportación y tamaño de la empresa.

Asimismo, Bohorquez y Silva (2020), afirman que las misiones comerciales han permitido que las empresas mejoren su desempeño exportador y generen mayores frutos a largo plazo debido a que son de mayor alcance a comparación de las ferias comerciales y ruedas de negocio. Los indicadores que utilizaron fueron: conocimientos adquiridos, accesibilidad, frecuencia de uso, aumento de las exportaciones, incursión en nuevos mercados, alianzas estratégicas, accesibilidad financiera y contactos internacionales.

Campos y Chiquilín (2020), comentan que las misiones comerciales son el programa de promoción más especializados y genera mayor impacto debido a la conexión que se presenta entre la empresa nacional y el posible cliente potencial en el país destino. Los indicadores que utilizaron fueron: valor FOB de las exportaciones en US\$ anual, frecuencia de participación en los mecanismos de promoción.

1.3.2.3 Dimensión 3: Ruedas de negocio

Herrera (s.f.), presidenta ejecutiva de la Red Latinoamericana de Conferencistas, comenta que es importante que las empresas participen de ruedas de negocio, debido a que es una herramienta eficiente que sirve para ofrecer y comprar diversos productos/servicios en un mismo espacio y a su vez generar múltiples contactos sin tener que realizar diversas visitas, lo cual la hace perfecta si se trata de reducir costos. Por otro lado, al tratarse de reuniones breves y directas es de vital importancia que las empresas tengan clara su oferta para captar compradores, proveedores y aliados estratégicos.

Asimismo, Chumpitaz y Malpartida (2020), concluyeron que tanto las ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio influyen en las oportunidades de exportación de las empresas. Sin embargo, cada una de ellas de diferente manera, es decir, las ferias y misiones tienen mayor influencia que las ruedas de negocio, esto debido a que esta última variable es complementaria en la participación de ferias comerciales. Los indicadores que utilizaron fueron: instrumentos de promoción comercial y oportunidades de exportación.

Campos y Chiquilín (2020), consideran que las ruedas de negocio tienen más impacto que las ferias comerciales debido a la retroalimentación brindada por los clientes internacionales con respecto al producto y/o servicio ofrecido lo cual influye positivamente en las futuras participaciones. Los indicadores que utilizaron fueron: Frecuencia de participación en los mecanismos de promoción y valor FOB expresado en US\$ anual.

1.4 Bases Teóricas

De acuerdo con Pérez (2010), las bases teóricas presentan una estructura sobre la cual se diseña el estudio, asimismo tienen la función de respaldar el tema de investigación

abordado. Por otro lado, Bavaresco (2006), afirma que las bases teóricas sirven como apoyo inicial del objetivo de estudio, es decir, son teorías que brindan al investigador conocimiento primario sobre la investigación a realizar.

1.4.1 Teoría de internacionalización: Modelo Uppsala

Una vez analizado los papers de investigación, se evidenció que existen referencias acerca de la teoría de internacionalización Uppsala, debido a que contribuye a conocer la relación existente entre mecanismos de promoción, denominadas en algunos casos como programas o instrumentos de promoción, con las exportaciones.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), indican que es necesario que una empresa adquiera conocimientos y experiencia del mercado nuevo para lograr incrementar sus recursos comprometidos en este. De igual manera, Johanson y Vahlne (1990), refuerzan la información mencionada, indicando que es fundamental “conocer el mercado a través de la experiencia y tomando en cuenta el compromiso que tiene este mercado respecto a la asignación de los recursos” (p. 317). Cabe señalar, que estas variables (conocimiento, experiencia y compromiso) sirven como indicadores que denotan la mayor participación de los diversos mercados internacionales, esto es de forma directa, es decir que si aumenta la experiencia en los mercados exteriores también aumentará las oportunidades en estos.

Asimismo, Cardozo et al. (2007) señala que este modelo cuenta con etapas de internacionalización, los cuales se diferencian por el grado de implicación, es decir que el pasar de una etapa a otra es cada más dificultoso. Cabe señalar que estas 4 etapas conforman la cadena de establecimiento, las cuales se presentarán a continuación:

“ 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” (p. 32)

El modelo Uppsala, está siendo utilizado como una de las bases teóricas para la presente investigación, debido a que los autores en los diversos papers analizados y presentados en el punto de antecedentes lo han relacionado con la variable mecanismos de promoción de las exportaciones con dimensiones e indicadores similares. Asimismo, es necesario mencionar que esta teoría es fundamental para la investigación, debido a que se está estudiando a empresas exportadoras de arándanos que buscan internacionalizarse en otros mercados utilizando los mecanismos de promoción. Los papers que utilizan este modelo son los siguientes:

En primer lugar, según Haddoud et al. (2017), en el artículo de investigación denominado “Export promotion programmes and SMEs’ performance”, señala que al recibir las empresas apoyo de diversas instituciones, permite que estas puedan obtener recursos que facilitarán su ingreso y desarrollo en mercados internacionales. Además, los programas de promoción son una herramienta importante y beneficiosa en el proceso de internacionalización de las empresas, mejorando los recursos internos y externos (Gençtürk, 2001, como se cita en Haddoud et al., 2017).

En segundo lugar, según Sharma et al. (2018), indican que los programas de promoción de exportación aportan conocimientos y experiencia a las empresas, las cuales ayudan a identificar las necesidades, poder crear estrategias y fortalecer sus capacidades, todo esto durante el proceso de internacionalización. Asimismo, los programas de promoción influyen fuertemente en el proceso de internacionalización de las empresas, debido a que ayudan a ampliar la visión de los representantes de estas (Freixanet, 2012, como se cita en Sharma et al., 2018).

En tercer lugar, según Monreal y Geldres (2020), señalan que la relación que existe entre los mecanismos de promoción y la internacionalización de las empresas benefician principalmente a las pequeñas empresas que no cuentan con experiencia cuando están iniciando su proceso de internacionalización, específicamente en las primeras etapas. Asimismo, los mecanismos de promoción actúan como proveedores o distribuidores de conocimiento en internacionalización para las empresas, lo cual genera una influencia positiva en las exportaciones (Gençtürk, 2001, como se cita en Monreal y Geldres, 2020).

Por último, según Shamsuddoha y Yunus (2006), indican como prioridad al conocimiento (interno y externo) sobre el mercado exterior y el proceso de internacionalización brindados por los programas de promoción, los cuales contribuyen a que las empresas puedan visualizar y superar los obstáculos en el proceso de expandirse y también a los que se presenten dentro del mercado. De igual manera, el conocimiento es fundamental y más si es obtenido por la experiencia en el mercado exterior, lo cual ayudará a mermar la incertidumbre en dicho mercado (Davidson, 1982, como se cita en Shamsuddoha y Yunus, 2006).

1.4.2 Teoría de las cinco fuerzas de Porter

Según Aguilar (2006), la teoría de las 5 fuerzas de Porter ayuda a las empresas a conocer y analizar una industria o mercado, esto a través de 5 elementos competitivos, como son la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes, rivalidad entre competidores existentes y amenaza de productos sustitutos.

Según Hernández (2011), dicha teoría también es denominada modelo de competitividad ampliada de Porter, considerada como un instrumento o estrategia, que al aplicar las 5 fuerzas se logra conocer si cierto mercado, industria o sector es adecuado

para empezar a operar. Además, ayuda a identificar ciertas amenazas para poder actuar ante ellas. A continuación, se detallará cada una de las fuerzas.

En primer lugar, se encuentra la amenaza de la entrada de nuevos competidores, la cual hace referencia a que, si un mercado o sector ofrece mayor rentabilidad que la inversión realizada, diversas serán las empresas que deseen ingresar y aprovechar esa situación (Hernández, 2011). Analizando desde otra perspectiva, si una empresa desea ingresar o ser partícipe de un mercado en específico, se tendrá que enfrentar a una serie de barreras impuestas indirectamente por las empresas que ya se encuentran dentro, situación que se puede hacer frente a través de las destrezas y habilidades que demuestra la empresa ingresante. Entre estas barreras se encuentran las economías a escala, diferenciación del producto, requisito de capital, política gubernamental, entre otros (Aguilar, 2006).

En segundo lugar, se tiene a la rivalidad entre competidores existentes, la cual es considerada una de los factores fundamentales para la toma de decisiones, esta hace referencia al objetivo que tienen las empresas para poder alcanzar la posición más alta entre todos los competidores en el mercado, utilizando ciertas estrategias que repercuten en las otras, es decir que si una de ellas realiza cierta acción para incrementar su demanda o captar más clientes, las otras empresas buscarán mejorar esta estrategia y así poder ocupar un lugar privilegiado. Asimismo, es posible medir esta fuerza a través de ciertos factores como la concentración, diversidad de competidores, diferenciación de productos, condiciones de los costos, grupos empresariales, efectos de demostración y demás (Hernández, 2011).

En tercer lugar, se encuentra la amenaza de posibles productos sustitutos, la cual representa otra de las fuerzas con mayor determinación en el mercado, en virtud de que al existir productos que pueden ser sustituidos de forma rápida, incluso por los que

pertenecen a otro sector, y más si son productos que se ofrecen a precios menores y con una alta calidad. Ante lo mencionado, las empresas deben enfrentar esta amenaza con estrategias que hagan que los consumidores prefieran a pesar de todo su producto (Hernández, 2011).

En cuarto lugar, se tiene al poder de negociación de los proveedores, la cual puede ser débil o fuerte, todo depende de la existencia de ciertos aspectos dentro del mercado, por ejemplo, si existen muchos proveedores de un mismo producto o si los sustitutos de este son diversos, el poder negociación será bajo, sin embargo, si los productos en el mercado son pocos y existe una gran demanda por parte de los clientes, el poder de negociación de los proveedores será alto (Aguilar, 2006).

En quinto lugar, se encuentra el poder de negociación de los clientes, dentro de este punto se enfatiza los factores que hacen que los clientes puedan llegar a alcanzar el poder de negociación u obtener ventajas dentro de las negociaciones, como la preferencia de compra por productos que tienen menor precio y mayor calidad, los productos sustitos, más información por parte de los clientes acerca del costo y precios de los productos, etc.

Finalmente, cabe indicar que esta teoría es importante para el presente trabajo de investigación, en virtud de que ayudará a las empresas a conocer y analizar el mercado que han elegido para ingresar, a través de estas 5 fuerzas. Cabe señalar, que las empresas antes de poder participar en las ferias comerciales, misiones comerciales o ruedas de negocios tienen definido su mercado meta y los objetivos a alcanzar con estos mecanismos, entonces deben de conocer el entorno del mercado a profundidad con esta herramienta y así poder tomar la decisión de poder o no ingresar a ese mercado.

1.4.3 Teoría económica de las exportaciones

Adam Smith destaca la importancia del libre comercio y brinda argumentos consistentes con respecto al comercio entre las naciones, debido a que implica mayores tasas de crecimiento, empleo e ingresos. Asimismo, considera que la libre competencia permite el buen funcionamiento del mercado, en donde existe concurrencia de oferta y demanda. Por otro lado, comenta que hay países que poseen ventaja absoluta con respecto a la producción de un determinado producto en comparación de otros. Debido a ello, el comercio internacional da como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Universidad Nacional Autónoma de México s.f.).

Respecto a lo mencionado, esta teoría abarca el tema de investigación debido a que el Perú tiene zonas productoras con gran capacidad las cuales cuentan con un clima adecuado durante todo el año para la producción de arándanos a comparación de los principales competidores que tienen producción estacional. En otras palabras, el buen desempeño en la campaña de producción ha logrado que se obtenga ventaja con respecto a otros países productores como España, China y Estados Unidos (Dominguez, 2022b).

Por otro lado, debido a la especialización e inversión en la producción y la promoción del fruto a través de diversos mecanismos de promoción se ha logrado incentivar el comercio internacional convirtiendo al Perú en el líder de exportaciones de arándanos y país con relaciones comerciales rentables.

1.4.4 Teoría de ventaja competitiva

Según Porter (2007), las empresas que han alcanzado el éxito han considerado como factor fundamental el implementar y ejecutar diversas estrategias de diferenciación. Además, menciona que la ventaja competitiva cumple un papel elemental y se logra a través de la constante innovación de cada empresa. Cabe señalar, que la palabra innovación cuenta con un amplio concepto, esta puede significar desde el

cambio del logo o diseño de la empresa, implementar nuevas tecnologías, implementar recursos teóricos (talleres y/o capacitaciones), hasta aplicar nuevas estrategias de marketing. De igual manera, el autor indica que la ventaja competitiva en su gran mayoría brinda oportunidades de ingresar a nuevos mercados o seguir expandiéndose.

Por otro lado, se menciona que las empresas que dejan de innovar se encuentran expuestas a que sus competidores los alcancen, esto debido a que en el mundo de negocios en el que se mueven, existen competidores más dinámicos que otros, los cuales están en busca de ampliar su cartera de clientes y toman las oportunidades que se presenten. Por lo que, Porter sostiene que la mejor manera de contar con una sólida ventaja competitiva es mejorándola. Dicho esto, las empresas deben enfocarse en 2 aspectos primordiales. Respecto a la primera, deben analizar y generar estrategias a nivel global, que implique incluso realizar su producción en mercados internacionales donde se genere menos costos y se aproveche de la tecnología extranjera. Respecto a la segunda, si se quiere formar una ventaja consistente y sólida es necesario eliminar a la ventaja actual y reemplazarla por una nueva, por más que esté generando resultados positivos.

Respecto a lo mencionado por Porter anteriormente, la innovación también significa implementación de recursos teóricos como talleres o capacitaciones, lo cual encaja correctamente con la variable de investigación, mecanismos de promoción. Cuando las empresas participan de los programas de promoción (ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocio), generan una ventaja competitiva respecto a sus competidores, debido a que adquieren conocimientos sobre los diversos programas lo cual es una pieza importante para que puedan tener experiencia en el proceso de acceder a nuevos mercados. Asimismo, tienen la oportunidad de expandir su cartera de clientes, atraer inversiones y concretar mayores negociaciones.

La ventaja competitiva se relaciona con la variable independiente de la investigación, mecanismos de promoción, debido a que, el contar con estos instrumentos brindados por entidades del gobierno, ayuda a las empresas a conquistar mayores mercados internacionales. Si bien es cierto, muchos países cuentan con estos mecanismos, sin embargo, la ventaja que tienen las empresas peruanas exportadoras de arándanos es la consideración internacional que se les ha dado, lo cual es manifestado en el hecho de ser el principal exportador de este fruto.

1.4.5 Marketing Internacional

En la actualidad, el marketing ha evolucionado debido a la globalización, apertura económica, regionalización, expansión internacional y a los avances de la tecnología. Esta evolución comprende satisfacer las necesidades, incrementar utilidades y mejorar el rendimiento en mercados internacionales.

En un concepto general, Philip Kotler, padre del marketing moderno, planteó como estrategia comercial el uso del marketing mix, o 4'Ps del marketing, que está compuesto por 4 variables controlables: producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia implica una serie de actividades encaminadas a promocionar un producto con el fin de lograr el ingreso a un mercado potencial (Ríos, 2017).

Según la Asociación Americana de Marketing, “el marketing se clasifica en 5 niveles, desde el nivel más limitado que corresponde al punto de venta, hasta el nivel más amplio que se aplica a varios territorios” (p. 3), de acuerdo con dicho criterio el marketing se clasifica en: Merchandising, marketing local, marketing nacional, marketing internacional y marketing global (Asturias Corporación Universitaria, s.f.).

Según Heinz (s.f.), el concepto de marketing internacional se refiere a la gestión de las empresas para ingresar a mercados exteriores con el fin de posicionarse y obtener

los máximos beneficios. Es de vital importancia coordinar aspectos comerciales, financieros, logísticos y de promoción. Las estrategias de marketing internacional tienen en consideración la oferta y demanda del mercado extranjero, es decir, la exportación e importación de productos, así como también el comportamiento de los competidores locales, nacionales, multinacionales y globales.

La importancia del marketing internacional radica en la oportunidad que tienen las empresas en conquistar nuevos mercados, obtener beneficios legales como aranceles e impuestos, extender el ciclo de vida del producto en mercados internacionales, brindar a los consumidores una variedad más amplia de productos y ayudar en la economía del país al abarcar una mayor cantidad de mercados.

Bradley (2006) en su libro titulado marketing internacional, menciona que todas las empresas que operan en el mercado internacional enfrentan un entorno de oportunidades y amenazas, es necesario aplicar estrategias de marketing que beneficien a la empresa, a aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y así hacer frente a las amenazas. Asimismo, Bradley afirma que el marketing internacional implica decidir a qué mercado se quiere ingresar y de acuerdo con ello se deben plantear acciones temporales para lograrlo.

Para aplicar el marketing internacional es importante evaluar los procesos, estrategias y problemas relacionados tanto a las variables controlables: producto, precio, plaza y promoción, como a las variables no controlables del mercado en destino: competidores, económicas, políticas, legales y culturales (Pursell, 2022).

Los mecanismos de promoción internacional son un conjunto de estrategias a través de las cuales se da a conocer un producto en el país destino con la finalidad de lograr objetivos específicos, a su vez busca persuadir en la intención de compra de

productos o servicios que se comercializan. El alcance de las actividades de promoción que debe emprender un productor exportador dependerá de cómo decida comercializar sus productos en el extranjero. En este caso de estudio, la campaña debe dirigirse al mercado comercial internacional en cualquier nivel de intermediarios como agentes, mayoristas, minoristas, etc.

Según Sulser y Pedroza (2004), en su libro *Exportación efectiva*, indican que existen diversas maneras, pero lo más conveniente es emplear como estrategia los diversos medios promocionales, como la difusión en las revistas a través de la publicidad, promociones para concretar ventas, las cuales deben estar enfocadas en el mercado objetivo.

La presente teoría está relacionada directamente con la variable mecanismos de promoción, debido a que se busca que el producto alcance un mayor éxito y notoriedad en mercados internacionales, comunicando sus características y beneficios para incitar la compra, todo esto a través de diversas entidades del gobierno peruano como Promperú.

1.5 Normativa relacionada

1.5.1 Régimen de Promoción Agraria (Ley 27360)

La ley N°27360 es promulgada en el año 2000 con el objetivo de atraer la inversión y promover el desarrollo del sector agrario. La ley N°27360 aprueba las normas de promoción del sector agrario, dicha norma es aplicable para trabajadores que se encuentren subordinados por personas naturales o jurídicas que desarrollen cultivos, crianzas o actividad agroindustrial. Además, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2020), existe una agricultura que se desarrolla en grandes unidades agropecuarias principalmente dirigidas a la agroexportación, en tal

sentido el sector agropecuario es de vital importancia, debido a que influye en las variables económicas del país. Por otro lado, el artículo 7-A de la ley establece que los empleadores de actividad agraria deben brindar a sus trabajadores condiciones de trabajo dignas y seguras lo cual incluye el traslado, alimentación, condiciones de salud e higiene y lugares destinados a su recreación. Asimismo, el título II de la ley, regula el régimen laboral y de seguridad social, debido a ello los empleadores están obligados a otorgar una remuneración diaria, gratificaciones, CTS, vacaciones y protección frente al despido arbitrario. Cabe señalar que mediante el Decreto de Urgencia N°043-2019, se extendieron los beneficios de la ley hasta el 31 de diciembre del 2031.

Este régimen cumple un rol importante en el crecimiento de las exportaciones agrícolas debido al aumento del empleo, mejora de ingresos y por ende mayor productividad en el sector (Castellares et al., 2018). Cabe resaltar que el régimen laboral agrario ha colaborado en el impulso de la agroexportación no tradicional.

1.5.2 Decreto supremo N°009-2019-MINCETUR

De acuerdo con La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (s.f.-d) Promperú es un organismo especializado, totalmente autónomo que se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sus competencias y funciones se basan en “formular, aprobar y ejecutar las estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, a su vez promover el turismo interno y difundir la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones considerando las políticas y objetivos sectoriales” (párr. 15), dichas actividades se encuentran reguladas bajo el decreto supremo N° 009-2019-MINCETUR.

La agencia se encuentra dividida por direcciones y subdirecciones. La dirección más relevante en cuanto al tema a investigar es la dirección de promoción de las exportaciones, la cual se encarga de promocionar las exportaciones de bienes y servicios

a través de actividades de promoción, que sirven como apoyo hacia los empresarios que quieren una guía para optimizar sus beneficios comerciales. Dicha promoción se realiza a través de ferias comerciales, misiones comerciales, showrooms y ruedas de negocio con el fin de dar a conocer de mejor manera la oferta exportable del Perú y contribuir con la sostenibilidad económica del país. Dicho órgano tiene a su cargo “3 subdirecciones: subdirección de inteligencia y prospectiva comercial; subdirección de desarrollo exportador, y subdirección de promoción comercial” (Promperú, s.f.-d, párr. 9).

1.5.3 Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX-2025)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2015) formuló el Plan estratégico nacional de exportación - PENX 2003-2013, con el objetivo principal de “avanzar hacia la internacionalización de la empresa peruana, es decir, desarrollar el comercio exterior con los esfuerzos del estado y el sector privado para aumentar y diversificar la oferta exportable” (p. 50). El plan implementado hizo que Mincetur adquiriera mayor conocimiento acerca del sector de exportación y su respuesta frente a diversos cambios en el mercado internacional. Debido a ello, se realizó la actualización del PENX-2025 el cual incluye cuatro pilares básicos:

- i) Internacionalización de la empresa: Con este pilar se busca apoyar a las empresas para que puedan participar en las economías de otros países con el fin de adquirir mejores condiciones de oferta.
- ii) Oferta exportable: Con este pilar se busca consolidar las exportaciones peruanas, especialmente las exportaciones no tradicionales y de servicios.

iii) Facilitación del comercio exterior: Este pilar tiene como fin reducir costos relacionados a procedimientos de comercio exterior, por ejemplo, aspectos normativos, financieros y logísticos.

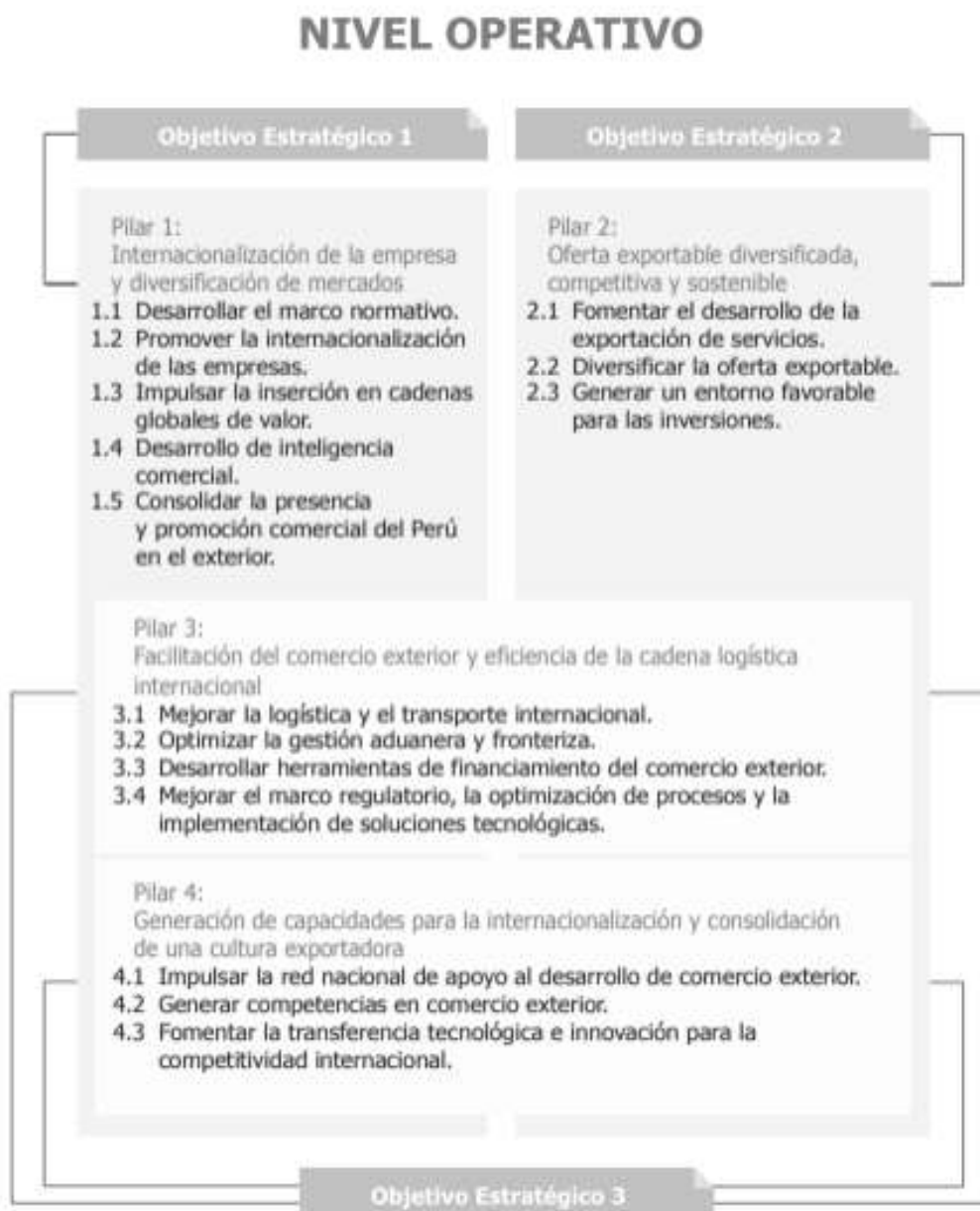
iv) Generación de capacidades: Busca fortalecer las capacidades exportadoras empresariales con el fin de que las empresas logren consolidarse firmemente en nuevos mercados.

En esta oportunidad la nueva actualización plantea realizar intervenciones múltiples en sectores relacionados a la diversificación exportadora de productos no tradicionales, para ello los objetivos estratégicos propuestos son los siguientes: “profundizar en la internacionalización de las empresas, incrementar de manera sostenible las exportaciones de bienes y servicios con valor agregado, y mejorar la competitividad del sector exportador” (Mincetur, 2015, p. 51). Por otro lado, para alcanzar los objetivos y pilares mencionados, el PENX estableció 15 líneas de acción y 93 programas (actividades de carácter estratégico) las cuales fueron presentadas a los diferentes actores involucrados y fueron aprobadas durante el periodo de consulta pública entre febrero y abril del 2015.

A continuación, se muestra los pilares, objetivos estratégicos y líneas de acción que fueron deliberados y aprobados para el PENX-2025.

Figura 4

PENX 2025: Pilares, objetivos estratégicos y líneas de acción.



Nota. Adaptado de “Plan Estratégico Nacional Exportador 2025”, por MINCETUR, 2015 (<https://bit.ly/3jYc2N1>).

1.5.4 Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.

El 12 de abril del 2006 se firmó el acuerdo de promoción comercial (APC) Perú – EE. UU y entró en vigor el 1 de febrero del 2009, el acuerdo consta de 23 capítulos, compromisos complementarios y anexos. Asimismo, la negociación abarcó temas de relación bilateral a nivel económico, comercio de bienes, promoción de inversiones,

protección de la propiedad intelectual, temas medio ambientales, compras públicas y servicios transfronterizos. Por otro lado, según Valencia (2019), el TLC “incorporó las concesiones comerciales unilaterales estadounidenses contenidas en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA) y la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA)” (p. 8).

Con la aprobación del TLC, Estados Unidos puso en marcha la desgravación total del 99.5% de sus líneas arancelarias en un plazo de 0 a 17 años. Debido a ello, las exportaciones agrícolas peruanas fueron incluidas completamente en la liberalización de arancel. En adición, la desgravación arancelaria favorece a las empresas nacionales, debido a que permite el acceso a bienes, insumos y tecnologías de alta calidad a un costo menor permitiendo a las empresas peruanas ser más productivas y competitivas.

A continuación, se muestra las condiciones de acceso de las exportaciones peruanas en el mercado de EEUU considerando el TLC.

Figura 5

Condiciones de acceso de las exportaciones peruanas a Estados Unidos.

Categoría de desgravación	Número de líneas	Participación
Acceso inmediato	6417	60.3%
B (5 años)	3	0.0%
C (10 años)	21	0.2%
D (15 años)	51	0.5%
Q (17 años)	4	0.0%
Cuotas	129	1.2%
F*	3991	37.5%
R**	1	0.0%
S***	17	0.2%
Total	10634	100%

F* Libre de aranceles

R** El arancel impuesto al artículo ensamblado deberá ser la tasa aplicable al valor íntegro del artículo bajo las mismas obligaciones de desgravación.

S*** Quedaron libres de arancel desde la vigencia del TLC.

Nota. Adaptado de “Estudio de aprovechamiento del TLC Perú – EEUU”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018

(http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/Studies/PER_USA_FTA_Year_9_s.pdf).

Se debe tener en consideración que Estados Unidos es uno de los principales mercados de exportación de productos peruanos, por lo que se considera que el TLC ha permitido ampliar las oportunidades de exportación de toda la canasta peruana con el fin de potenciar el desarrollo económico del Perú de forma consolidada y con grandes expectativas de comercio.

1.6 Análisis del Tema de Investigación

1.6.1 Ferias comerciales

En este punto se analizará a profundidad sobre las ferias comerciales, como los objetivos de participación, características, clasificación, formas de participación, entre otros.

1.6.1.1 Objetivos de participación

Según Molina (2010), contar con objetivos claros y precisos al momento de participar en las ferias comerciales será un factor fundamental para lograr incrementar el ROI (indicador que mide el retorno de inversión) y así lograr el éxito de la empresa. Además, menciona que la participación en estas actividades requiere que los objetivos necesariamente deben estar equilibrados con los diversos recursos con los que cuenta la empresa. De igual manera, el autor alega una serie de objetivos que se desea alcanzar con las ferias comerciales, entre ellas se encuentran captar y retener clientes, presentar nuevos productos, concretar ventas e ingresar a nuevos mercados.

Asimismo, según el Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda (2007), indica que las ferias comerciales internacionales cuentan con objetivos como la búsqueda de potenciales clientes, incrementar lista de contactos de proveedores, conocer el mercado objetivo, incrementar ventas, etc.

Por otro lado, Molina y Cuestas (2008), indican que las personas que participan como visitantes a las ferias comerciales, también cuentan con ciertos objetivos claves para cumplir el propósito de sus negocios. Esos objetivos básicamente son la búsqueda y creación de relaciones con posibles clientes y conocer de cerca los productos y/o servicios presentados por las diversas empresas.

1.6.1.2 Características

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2018), las ferias comerciales se caracterizan por ser una gran ventana para mostrar las novedades de los productos de manera global, presentar a los posibles clientes la oferta exportable de las empresas, ocasionar el encuentro entre los representantes de las empresas y los clientes, creando relaciones y contactos.

De la misma manera, Mondragón (s.f.), indica que las ferias comerciales cuentan con múltiples características, pero lo que más resalta es el hecho de que en poco tiempo gracias a esta actividad se logra conseguir una gran cantidad de clientes.

Por otro lado, Castro (s.f.), menciona que existen 4 tipos de ferias según sus características, las cuales se presentan a continuación:

- Ferias generales: son aquellas donde participan empresas de todos los sectores y que “dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico se dividen en: Internacionales, nacionales del mismo país sede, regionales y locales” (párr. 5).
- Ferias especializadas: a diferencia de las ferias generales, este tipo de ferias están dirigidas específicamente a un sector. Además, son considerados como una buena herramienta si se desea participar en mercados totalmente definidos.
- Ferias dirigidas a los consumidores: son aquellas que están abiertas para todo el público en general, dirigidos a los consumidores finales.

- Ferias virtuales o virtuales shows: son aquellas que utilizan la tecnología para poder realizar eventos con el fin de recibir visitas de posibles clientes de cualquier parte del mundo sin un horario determinado.

1.6.1.3 Clasificación

Las ferias comerciales internacionales se clasifican según Castro (s.f.), en 3 tipos:

- Ferias monográficas: son las ferias donde se presentan productos o servicios que pertenecen netamente al sector productivo, entre estos se encuentran las famosas ferias del vino como Vinexpo y London Wine realizadas en Francia y Reino Unido respectivamente, y las ferias del libro como el que se realiza en México denominado FIL de Guadalajara.
- Ferias generales: ferias en las que se muestran los productos o servicios de una variedad de sectores productivos, como por ejemplo la feria realizada en Bolivia denominada Feria Expocruz.
- Ferias universales: son aquellas ferias que se realizan de forma global y con una temática central, donde participan todos los países del mundo con la intención de mostrar cada una de sus características primordiales, como fue el caso de Expo Lisboa 98, realizado en Portugal.

1.6.1.4 Formas de participación

Según Molina (2010), existe 2 formas de participar en una feria, y ambos deben contar con previa preparación con el fin de obtener resultados.

- Visitante: son aquellas empresas o personas que se encuentran fuera de los stands, observando cada uno de los productos que son presentados. El asistir como visitante tiene beneficios como obtener con una amplia visión del

mercado, conocimiento del sector y las novedades que puede ofrecer, contar con información del mercado de cerca, tener contacto con diversos proveedores y evaluar si en mediano o largo plazo poder participar como expositor.

- Expositor: son aquellas empresas que están detrás de los stands, mostrando los productos. La empresa al participar en una feria logra un importante contacto con proveedores trayendo como beneficios a la obtención de contactos comerciales con menores costos, inversión, entre otros, además se puede observar de manera presencial y a tiempo real la interacción y reacción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Asimismo, participar en estas ferias significa realizar de manera diferente el marketing de la empresa, son perfectos para los nuevos lanzamientos y es un espacio ideal para poder conocer a los competidores.

1.6.1.5 Factores determinantes para la elección

Según Molina (2010), es necesario una correcta elección de la feria, la cual debe ir de acuerdo con el producto o servicio a ofrecer. Además, Rodríguez (2016), menciona la importancia de la investigación de las diversas ferias antes de participar en ellas, analizándolos bajo los objetivos que quiere alcanzar, de esta manera elegirá adecuadamente la feria. Por esta razón, se presenta una serie de criterios que ayudan en la elección de la feria:

- Tipo de feria: se debe realizar preguntas como ¿es una feria internacional, nacional o local? ¿Es general o especializada? ¿es para todo el público o solo profesional?
- Área geográfica: ¿Dónde se realizará? ¿Es un mercado objetivo? ¿Se encontrará clientes potenciales?

- Fecha de celebración: ¿La empresa cuenta con disponibilidad en la fecha establecida? Si se trata de productos frescos estacionales, ¿se tiene las cantidades de muestra adecuada?
- Visitantes: es necesario conocer la cantidad de personas que visitaron las ferias anteriores, cuantos visitantes nacionales e internacionales participaron, al sector que pertenecían cada uno, si eran productores, mayoristas, entre otros.
- Expositores: al igual que los visitantes, es fundamental conocer la cantidad de expositores que participaron en las ferias anteriores, cuantos eran nacionales o extranjeros, al sector que cada uno representaba y el tipo de expositores que eran, distribuidores, productores, mayoristas y demás.
- Trayectoria y periodicidad: en este punto se debe de realizar preguntas como ¿Dentro del sector la feria tiene reconocimiento? ¿Cuántas veces ha sido realizado este evento? ¿La cantidad de participantes se incrementó o disminuyó?
- Los organizadores de la feria: para poder participar en alguna feria es fundamental conocer a las personas que están organizando este evento y tener comunicación con ellos, además de responder preguntas como ¿Quiénes organizan la feria? ¿Cuentan con experiencia en este tipo de eventos? ¿El evento cuenta con una gran accesibilidad? ¿Cómo son las campañas de promoción?
- Acciones de promoción: las personas que organizan estos eventos realizan constantemente la promoción de éstas y en su gran mayoría a través de internet, donde se podrá visualizar las recomendaciones de organismos de promoción y de las empresas que ya han participado anteriormente, las cuales deben ser tomadas en cuenta antes de participar en ella.

1.6.1.6 Preparación para la feria comercial

Según Rodríguez (2016), las empresas después de haber tomado la decisión de participar en la feria y haber elegido el tipo de evento que se relaciona a sus objetivos, debe de continuar con la preparación para dicho evento y tomar en consideración los siguientes puntos:

- Establecer el presupuesto

Contar con un presupuesto para poder participar de una feria es necesario, dentro de esta se debe considerar, el personal que asistirá en representación de la empresa, el costo del stand, la publicidad, personal externo, todos los materiales para realizar la promoción y demás. A continuación, se presenta un ejemplo de presupuesto elaborado por Promperú:

Figura 6

Formato de presupuesto para la participación en una feria comercial.

Stand	Costo por rubro	Costo por categoría
Espacio		
Diseño y construcción		
Mobiliario		
Decoración		
Servicios		
Electricidad		
Teléfono		
Limpieza		
Seguridad		
Otros		
Transporte de materiales		
Personal de la empresa		
Boletos		
Hospedaje		
Alimentación		
Personal externo		
Traductores		
Edecanes		
Comunicación promocional		
Correo		
Fax		
Material de promoción		
Folletos y catálogos		
Pases invitación para clientes		
Producto para presentar o degustar		
Producto		
Envío		
Publicidad		
Catálogo de la feria		
Revistas y otros medios		
Atención a clientes		
Comidas		
Otros		
Jornadas de capacitación		
Imprevisos		
TOTAL		

Nota. Adaptado de “Cómo participar exitosamente en ferias internacionales”, por Rodríguez, 2016 (<https://bit.ly/3VUCrc2>).

- Seleccionar las personas que representarán a la empresa en la feria

Este punto es fundamental, se debe de elegir a las personas adecuadas que asistirán a la feria, debido a que ellas serán la imagen de la empresa y deben dar una buena primera impresión a los clientes potenciales, por esta razón deben cumplir ciertos requisitos y habilidades como dominar el idioma del país de destino para crear una adecuada comunicación, tener un profundo conocimiento del producto a mostrar, su

proceso de producción, certificaciones, impuestos y conocer a detalle los objetivos que tiene la empresa respecto al mercado meta.

- Iniciar los trámites de la contratación de espacio y de la decoración del stand

La ubicación dentro de la feria es un aspecto que se debe tomar en cuenta, debido a que debe estar en un punto estratégico, por lo tanto, si la feria es pequeña, se debe reservar con 6 meses de anticipación y si es un evento de gran magnitud con 1 año antes.

Por otro lado, el diseño del stand depende mucho de la impresión que la empresa quiera transmitir, si bien es cierto muchas de las empresas expositoras solo cuentan con diseños básicos, sin embargo, Promperú recomienda la contratación de una empresa que realice stand con un acabado diferente y que capte rápidamente el interés de los clientes.

- Preparar a los representantes de la empresa en la feria

Como ya se mencionó anteriormente, las personas que asistirán en representación de la empresa deben tener habilidades y estar preparadas en diferentes aspectos como el conocimiento acerca del mercado, la forma de distribución, los competidores, los productos rivales, los medios y formas de pago.

- Preparar el material promocional

Hacer uso de materiales impresos como folletos, carteles, catálogos, video, entre otros ayudarán a promocionar los productos o servicios de la empresa.

- Iniciar las actividades de promoción por adelantado

El éxito de la participación de la feria dependerá de identificar con anticipación si algunas empresas del país destino tienen interés por el producto que se va a presentar.

Una de las entidades importantes que brindan información son los gremios de los diferentes sectores, las promotoras y cámaras de exportación.

- Preparar el envío de muestras

Las muestras dentro de una feria deben de ser utilizadas de forma estratégica, es decir pueden ser entregadas a todo el público en general o solo a los clientes interesados. Cabe señalar, que el envío de estas debe realizarse a través de agentes aduanales, debido a que cuentan con la experiencia para el transporte de estas muestras.

1.6.1.7 Participación en las ferias comerciales

Según Rodríguez (2016), después de realizar la etapa de la preparación de feria, en esta siguiente etapa se evidencia todo el trabajo previo, donde los representantes de las empresas, las muestras y los materiales promocionales deben estar en el país de destino y listos para poder recepcionar a los posibles clientes. Cabe señalar, que Promperú recomienda que antes del inicio de la feria se debe de realizar una inspección del lugar, como la iluminación, que todo el personal se encuentre presente, etc.

Dentro de esta etapa, se busca alcanzar uno de los mayores objetivos de las empresas, el de captar clientes y retenerlos. Si se toma en cuenta lo mencionado anteriormente, una estrategia para atraer a los potenciales clientes será un stand llamativo y la presentación de los productos o servicios, seguido definitivamente por la manera en cómo el personal inicia la conversación.

Por otro lado, durante la feria también se puede realizar entrevistas, siempre y cuando los visitantes están dispuestos a brindar su tiempo, respecto a esto se recomienda que se tome las palabras como críticas constructivas y evitar las polémicas. De igual manera, se debe tener presente el respeto por las diferentes culturas, debido a que, si se tiene planeado expandir el negocio a otro mercado, la adaptación es necesaria.

1.6.1.8 Post feria comercial

Según Rodríguez (2016), se debe tomar en cuenta que el seguimiento no inicia cuando la feria termina o cuando ya se encuentran en el país de origen, sino desde la participación en la feria. Este trabajo comienza cuando el personal apunta los datos de los clientes, envía información, realiza cotizaciones, distribución y recepción de las tarjetas de presentación. Cabe señalar, que realizar el seguimiento con antelación y durante la feria, dará a la empresa una imagen de profesionalismo, formalidad y seriedad. Además, en la etapa del seguimiento debe utilizarse una lista de contactos, como se muestra en la Figura N°5, la cual está elaborada bajo una “metodología sugerida por la GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) y por el CBI (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries)” (p. 42).

Una vez identificado si el cliente muestra gran interés de compra, Promperú recomienda realizar una visita para poder dialogar a profundidad acerca de la información que se tiene.

Figura 7

Ejemplo de formulario de registro de contactos.

Tarjeta de presentación	Clasificación del cliente potencial A B C
Datos de la empresa: Nombre: _____ Contacto: _____ País: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Web site: _____	
Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/>	
Interesado en: <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	Seguimiento: <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento
Observaciones: _____ _____ _____ _____	

Nota. Adaptado de “Cómo participar exitosamente en ferias internacionales”, por Rodríguez, 2016 (<https://bit.ly/3VUCrc2>).

1.6.2 Misiones comerciales

En este punto se analizará a profundidad sobre las misiones comerciales, como los objetivos de participación, características, clasificación, formas de participación, entre otros.

1.6.2.1 Objetivos de participación

Según el Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda (ICESI, 2007), el objetivo principal de este mecanismo de promoción es el encuentro entre 2 empresas de diferentes países para crear relaciones comerciales.

Molina (2010), describe una serie de objetivos de las misiones comerciales como posicionar el producto y conocer a detalle el producto desde su producción hasta su distribución en el mercado meta.

1.6.2.2 Características

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2018), las misiones se caracterizan principalmente por realizar visitas asistidas a los mercados objetivos, generar reuniones con los actores clave del sector en interés, aprendizaje de temas puntuales como la cadena logística de las empresas y poder conocer las tendencias actuales del consumo.

Asimismo, se caracterizan por la eficiencia del tiempo, se puede generar una gran lista de contactos en poco tiempo, las visitas a las empresas son individuales y se cuenta con un especialista, el cual asiste a la misión con la empresa ofertante, según Molina (2010).

1.6.2.3 Clasificación

Según el Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda (ICESI, 2007), existe diversas clases de misiones comerciales como es el caso de las que tienen características privadas, oficiales, tecnológicas, horizontales, indirectas y verticales.

1.6.2.4 Criterios de participación

Para poder ingresar a las misiones comerciales se debe conocer que es una herramienta que ayuda a expandirse a otros mercados, al igual que las ferias, se puede exhibir los productos o servicios, se adquiere conocimientos de la cultura y costumbres del país destino, se logra identificar las fortalezas y debilidades, según Molina (2010).

1.6.2.5 Factores determinantes para la elección

Para poder elegir la misión comercial adecuada se debe tomar en cuenta los objetivos planteados por la empresa, que el producto sea compatible con el mercado objetivo, si las necesidades del país destino se adaptan a los productos que se ofrecen, se debe contar con una distribución del producto dentro del mercado y conocer las misiones anteriormente realizadas, según Molina (2010).

1.6.2.6 Proceso de las misiones comerciales

Según Molina (2010), la etapa de la preparación es una de las más importantes, debido a que, si en este punto se hacen bien las cosas, el desarrollo de la misión será un éxito. Dentro de la preparación se deben plantear objetivos, generar una lista de contactos, promocionar los productos, planificar de manera ordenada las visitas a las empresas, buscar información del mercado para identificar a los competidores, analizar a los clientes potenciales e identificar sus necesidades, tener conocimiento de todo lo relacionado con las empresas a visitar, como sus tradiciones, culturas, formas de negociación y demás.

Luego sigue la etapa de desarrollo la cual consta en llamar la atención y retener potenciales clientes, presentando a la empresa con una imagen intachable, destacando las cualidades de los productos y resaltando la calidad del personal con el que cuenta la empresa, según Molina (2010).

1.6.2.7 Post misión comercial

Una vez que finalice la misión comercial, la empresa ofertante debe de continuar con el respectivo seguimiento a los contactos y con las responsabilidades de enviar cartas de agradecimiento, cotizaciones, información a profundidad del producto y muestras. Además, se debe elaborar un informe final, donde se debe mostrar el

porcentaje de cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados, según Molina (2010).

1.6.3 Ruedas de Negocios

En este punto se analizará a profundidad sobre las ruedas de negocios, como los beneficios, las características, los criterios de participación, entre otros.

1.6.3.1 Beneficios

Las ruedas de negocios acarrean ventajas como obtener el conocimiento de la calidad requeridos por parte de los clientes, analizar de cerca la interacción y reacción de los clientes respecto a los productos, incrementar la lista de contactos de la empresa y conocer los últimos precios del mercado, según Sagastume (s.f.).

Según Molina (2010), cuenta con diversas ventajas como brindar a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos o servicios, tener mayor conocimiento del mercado objetivo, accesibilidad para negociar de forma directa con los clientes, conocer de cerca a la competencia y sus productos.

1.6.3.2 Características

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2018), las ruedas de negocios se caracterizan por la realización de reuniones generadas a través de citas y previamente agendadas con los clientes potenciales, además es uno de los mecanismos con más probabilidad de concretar la venta a través de las reuniones mencionadas y son de bajo costo. Además, Molina (2010), considera que las características más resaltantes de este mecanismo es la duración, debido a que el tiempo es corto (2 días) pero maximiza la cercanía con los clientes, además de poder generar una lista larga de contactos.

1.6.3.3 Criterios de participación

Según Molina (2010), para poder participar en una rueda de negocio es necesario tomar en cuenta diversos criterios como los que se presenta a continuación:

- El evento: buscar información de las ruedas programadas a través de las plataformas de internet, revistas y redes sociales.
- Organizadores: investigar acerca de quienes son las personas que están organizando y cuanta experiencia tienen en el evento de este tipo.
- El mercado: analizar la compatibilidad del mercado con los objetivos que se desean cumplir.
- Asistentes: analizar la compatibilidad de los clientes con los objetivos para crear lazos comerciales.
- Desarrollo de la actividad: Se debe tener en cuenta la organización logística, la cantidad de citas de negocios que el instrumento de promoción garantiza durante el proceso de participación.

1.6.3.4 Proceso de las ruedas de negocio

Preparación: Esta fase comienza con la inscripción de la empresa, con una información específica y detallada para que así se pueda agendar las citas con los clientes. Después la empresa ofertante debe de seleccionar las empresas con las que desea reunirse. Una vez identificadas las empresas, se debe de investigar las necesidades de cada una de ellas, para estructurar la manera de como suplirlas con el producto o servicio presentado. Asimismo, tener en cuenta la preparación de la información técnica de los productos a presentar y de los materiales promocionales como tarjetas de presentación, catálogos y folletos, según Molina (2010).

Desarrollo: Esta fase es importante, debido a que es el momento de las reuniones con los clientes, para esto se debe tomar en cuenta la duración de la cita y el orden correspondiente, además es recomendable que no se realicen ventas pequeñas en un plazo corto, sino realizar una venta más grande y a mediano y largo plazo. Además, ten presente que en estas reuniones no se debe entregar muestras con valor comercial y se debe apuntar toda la información necesaria de la reunión para después hacer un informe final, según Molina (2010).

1.6.3.5 Post rueda de negocios

Según Molina (2010), una vez que haya terminado el evento se debe realizar el seguimiento correspondiente de la lista de contactos, se debe de enviar las cotizaciones solicitadas, las muestras y cartas de agradecimiento.

Por último, se debe realizar un informe final donde se debe analizar si se ha cumplido o no los objetivos en estas reuniones.

1.7 Análisis del sector agroexportador de arándanos

En esta sección se realizará el análisis del sector agroexportador de arándanos. Los puntos por tratar se enfocan en la distribución geográfica, características y beneficios, y las exportaciones del producto de manera nacional e internacional.

1.7.1 Distribución geográfica de los arándanos

La mayor parte de la producción de arándanos se da en el norte del país. En las regiones como La Libertad y Lambayeque se presenta mayor actividad productiva, esto debido a la amplia disponibilidad de tierras y el apoyo del proyecto olmos que ha permitido que la mayoría de las producciones cuenten con recursos hídricos para su irrigación. A continuación, le siguen las regiones de Lima e Ica, las plantaciones en estas regiones se realizan en macetas, lo cual es posible debido a la poca profundidad de

la raíz del arbusto del arándano, esto permite mucha mayor densidad del cultivo. Cabe resaltar que el costo de instalar macetas de arándanos en una hectárea es bastante mayor a comparación del suelo, pero la mayor productividad lo justifica.

Según Ortiz (2022), al cierre del 2021 las hectáreas de arándanos instaladas en el país tuvieron un crecimiento significativo, al pasar de 3,926 hectáreas instaladas en el 2016 a 16,566 hectáreas instaladas en el 2021.

Las regiones con mayores áreas de arándanos instaladas en 2021 fueron: La Libertad con 8,056 ha, concentrando el 49% del total, Lambayeque con 3,482 ha, participando con el 21% del total, Lima con 1,453 ha, representando el 9% del total, Piura con 1,386 ha y 8% del total, Ica con 1,203 ha y 7% del total, Áncash con 943 ha y 6% del total, Moquegua con 43 ha, y Cajamarca con 2 ha. (párr. 8).

1.7.2 Características, nutrición y beneficios

El arándano es una planta que se caracteriza por tener una alta vida productiva bajo condiciones óptimas de clima y suelo, es indispensable que los lugares en los cuales se produce este fruto tengan una temperatura o clima frío para que el cultivo pueda desarrollarse adecuadamente. La plantación se puede realizar en otoño o a inicios de primavera, eso dependerá de la preparación de suelos, disponibilidad de plantas e instalación de riego. Cabe resaltar, que existen 3 tipos de variedades de arándanos, entre ellas se encuentran el arándano highbush, lowbush y ojo de conejo, sin embargo, la primera variedad es producida en mayor abundancia por las zonas productoras.

A mayor detalle, los requerimientos para que la producción sea favorable se basa en los siguientes aspectos:

- Clima: Los arándanos requieren un clima entre 400 y 1200 horas frío con un umbral de 7°C para cumplir su receso invernal. Los veranos nublosos reducen la

calidad del fruto, debido a que favorecen la propagación de hongos. Por otro lado, los veranos muy calurosos pueden provocar que el fruto madure con mayor rapidez, disminuir su sabor y firmeza.

- **Polinización:** Es necesario que la planta sea polinizada para mejorar el peso y tamaño del fruto. Los polinizadores más usados son abejas comunes las cuales son colocadas en colmenas por hectárea cuando las flores tienen de 5% a 10 % de apertura. Se debe tener presente que los vientos fuertes pueden ocasionar la caída de las flores y a su vez afectar la polinización de la planta.
- **Suelo:** Los arándanos crecen en suelos con PH entre 4.4 y 5.5, es necesario que el suelo cuente con los macronutrientes, micronutrientes y PH adecuado para que la producción de este fruto sea favorable. Por otro lado, es recomendable aplicar azufre con 1 año de anticipación si los suelos tienen un PH por encima del rango mencionado. Asimismo, las raíces de la planta de arándano se encuentran en su mayoría al ras del suelo, tal como se puede observar en la Figura N°6, sus raíces son finas y fibrosas lo cual hace que la planta tenga poca capacidad de absorción, por ende, es necesario que su cultivo se realice en suelos sueltos y bien drenados que posean buen contenido de materia orgánica en un rango de 3% a 5%.

Figura 8

Las raíces del arándano se encuentran en su mayoría cercanas a la superficie.



Nota. Adaptado de “El Cultivo de Arándano o Blueberry”, por Bonilla, 2017 (<https://bit.ly/3X28fx2>).

Con respecto a la información nutricional, los arándanos son un alimento rico en vitaminas A, C y E, asimismo contienen pocas grasas y son ricas en antocianos, sustancia beneficiosa para el aparato digestivo, que a su vez actúan como un fuerte antioxidante. De acuerdo con García (2020), los arándanos son calificados por Estados Unidos como el alimento con mayor poder antioxidante entre los demás frutos. Esta calificación se realizó en base a estudios realizados en la Universidad de Clemson y el Departamento de Agricultura.

El consumo de arándanos aporta una serie de beneficios al cuerpo humano, entre estos se destaca el alto contenido de fibra que permite mantener la salud intestinal, la presencia de proantocianidinas (propiedad que combate los signos de la edad), su consumo aumenta la tasa de natalidad de las células cerebrales (mejora significativamente la memoria), los antioxidantes que posee funcionan como agentes antiinflamatorios, las antiocinas que contienen protegen los vasos sanguíneos, controlan la tensión arterial, reduce el colesterol y el riesgo de sufrir enfermedades del corazón.

A continuación, se muestra la tabla nutricional de arándanos por una porción de 100 gr.

Tabla 2

Información nutricional del arándano por porción de 100 Gr

Información Nutricional	
Porción 100 Gr	
Energía (Kcal)	57
Proteínas (g)	0,7
Grasa total (g)	0,3
Carbohidratos (g)	12,1
Fibra dietética (g)	2,4
Sodio (mg)	1
Potasio (mg)	77
Vitamina A (μ ER)	3
Vitamina C (mg)	9,7
Vitamina E (mg ET)	0,6
Ácido fólico (μ g)	6
Calcio (mg)	6
Hierro (mg)	0,3

Nota. Adaptado de “Arándanos”, por 5 al día en el mundo, s.f. (<https://bit.ly/3WSGM0s>).

1.7.3 Exportaciones peruanas y mundiales de arándanos

1.7.3.1 Ámbito internacional

Durante los últimos años el comercio de arándanos se ha expandido a nivel mundial. Ciertamente el aumento de la demanda del fruto empezó desde comienzos de pandemia y las razones están vinculadas a los beneficios comprobados que tiene el fruto en la salud de las personas. Como consecuencia, los productores se vieron comprometidos e impulsados a plantar más arándanos en la superficie con el fin de suplir la demanda internacional e ingresar a nuevos mercados.

Para el 2019, al menos 11 países superaron el umbral de producción de 10 mil toneladas, entre ellos se encuentran Estados Unidos, Canadá, Chile y Perú, cabe resaltar que el Perú tuvo la expansión más espectacular, debido a que paso de producir 50 toneladas a 125 mil toneladas.

De acuerdo con los datos obtenidos de TRADE MAP (2022), los 10 países que lideran la exportación de arándanos frescos entre los años 2019 al 2021 incluyen a Perú, España, Países bajos, Chile, Estados Unidos, Marruecos, México, Sudáfrica, Canadá y Polonia.

Tabla 3

Top 10 países exportadores de arándanos 2019-2021 según valor FOB.

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Perú	809619	1002975	1201363
España	377942	432310	602736
Chile	571193	527006	563609
Países Bajos	408727	499840	561608
Estados Unidos de América	251768	250062	306380
Marruecos	182105	211045	303475
México	154269	178704	246224
Sudáfrica	106486	125144	152797
Canadá	156213	134496	152135
Polonia	107990	126456	139971

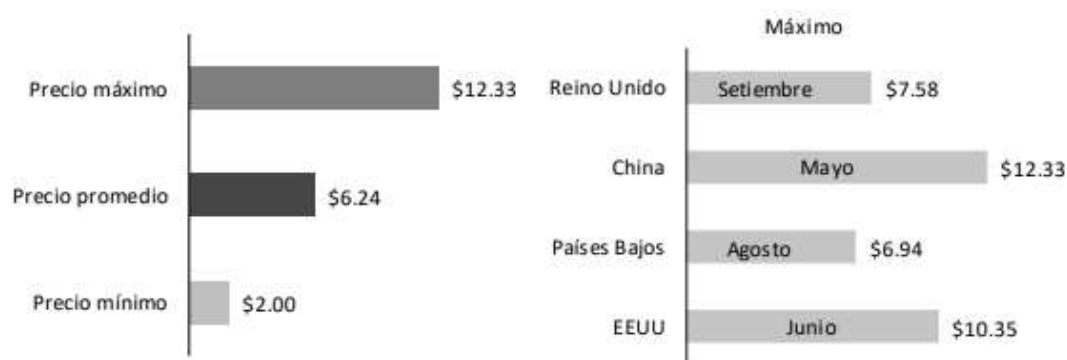
Nota. Adaptado de “Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021 Producto: 081040 "Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género ""Vaccinium"", frescos"", por International Trade Centre, s.f. (<https://bit.ly/3YHwrFu>).

Con respecto a los principales destinos de exportación, América del Norte lidera la lista al representar un 53.4%, seguido de Europa con un 34.2% y Asia con el 12.2%. Las exportaciones de arándanos frescos se dirigieron específicamente a Estados Unidos (USD 28.8 millones) y Países bajos (USD 15.1 millones).

Durante el 2020 el precio FOB se situó en USD 6.24 el kilo, sin embargo, en el mes de mayo el precio de este producto alcanzó un nivel máximo, debido a que China adquirió el producto por USD 12.33 el kilo. En contraste, en el mes de julio, el precio de los arándanos llegó al nivel mínimo, en virtud de que fue adquirido por Bélgica a USD 2.00 el kilo, todo lo mencionado se muestra en la siguiente figura.

Figura 9

Precio FOB de exportación de arándano fresco 2020 expresado en USD por kg.



Nota. Adaptado de “Arándanos: Perú alcanza el liderazgo en el mercado mundial” por el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2021 (https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/CIEN_NSIM2_Febrero_2021_Final.pdf)

Por otro lado, es importante que los productos exportados sean de calidad y cuenten con los certificados necesarios para que sean aceptados en los países compradores. Por ende, el producto debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales.
- Requisitos fitosanitarios.

- Evaluación de residuos tóxicos.
 - Buenas prácticas agrícolas.
 - Envase y embalaje adecuado para la conservación del fruto.
 - Marcado y Etiquetado de acuerdo con las indicaciones del país destino.
 - Cumplir con la reglas y certificación de origen.
 - Certificación CTPAT y BASC (recomendable).
 - Transporte que mantenga la cadena de frío adecuada entre -0.6 y 0 °C con el fin de que el arándano fresco puede alcanzar una vida útil de 21 días promedio.
- Asimismo, se debe considerar un ambiente con una humedad relativa del 95%, de preferencia se debe poseer un humidificador que se encuentre instalado dentro de la cámara frigorífica.

Figura 10

Detalle de la temperatura adecuada para la exportación de arándanos.

Producto	Temperatura		Humedad relativa (%)	Duración aproximada en almacén
	°C	°F		
Arandano	-0,6 - 0	32	90 – 95%	28 días

Nota. Adaptado de “Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de EE.UU.”, por la Asociación de exportadores, 2008.

(<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Arandano.pdf>)

1.7.3.2 Ámbito nacional

La historia de los arándanos en el Perú se dio hace un par de años, específicamente en el 2007. El fruto fue introducido al mercado nacional en el año 2009, se hicieron envíos de muestra y en el año 2012 el departamento de la Libertad comenzó con el cultivo de 300 hectáreas. Asimismo, en el 2013 la empresa Camposol S.A realizó el primer envío hacia Países Bajos, y llegó a exportar 40 toneladas de arándanos (Cordano, 2016).

A partir del 2014 la exportación de arándanos se mantuvo en crecimiento, sin embargo, durante los últimos 4 años el crecimiento de las hectáreas de producción y de las exportaciones de este producto tuvieron un mayor crecimiento (45% en volumen y 34% en valor). Por ende, debido a la rentabilidad y oportunidad del auge de exportación de arándanos, muchas empresas agroexportadoras peruanas decidieron migrar al cultivo de este producto.

De acuerdo con la información brindada por el Centro de Investigación de Economía y Negocios globales (CIEN, 2021), en el 2019 las exportaciones peruanas de arándanos ascendieron a USD 826 millones, considerando cuatro presentaciones: frescos (48.7%), congelados (38.9%), deshidratados (10.1%) y jugos (2.3%). Por otro lado, en el 2020 las exportaciones peruanas de arándanos crecieron a USD 1,031 millones, es decir un 23.4% con respecto al año anterior, los envíos principalmente fueron compuestos por arándanos frescos (96.7%), congelados (2.12%), jugos (0.07%) y otros (1.11%). En el 2021, las exportaciones peruanas de arándano alcanzaron los USD 1,221 millones, lo que significa un crecimiento de 47,82% en comparación al 2019.

Las principales empresas peruanas exportadoras de arándano son Camposol S.A quien representa un 14.8% del total, Hortifrut Perú S.A.C quien representa un 14.1% del total y Agrovisión Perú S.A.C quien representa un 7.8% del total.

Considerando los datos obtenidos a través de International Trade Centre (s.f.) con respecto a la Sub Partida Nacional 0810.40.00.00, se concluye que:

- El crecimiento de las exportaciones de arándanos peruanos en cuanto a cantidad fue de 48% anual entre 2019-2021.

- El crecimiento de las exportaciones de arándanos peruanos en cuanto a valor fue de 35% anual entre 2019-2021.
- Las exportaciones peruanas de arándanos representan el 25,2% de las exportaciones mundiales.
- El Perú ocupa el primer lugar como exportador de arándanos a nivel mundial en términos de valor exportado en miles de dólares, cerrando el año 2021 con envíos por 1,221 millones de dólares.
- A la fecha, el Perú cuenta con 22 acuerdos comerciales vigentes que lo conectan con 62 mercados, en 4 continentes.
- Los envíos de las regiones peruanas representan cerca del 70% del total exportado en el mundo.

Asimismo, el 53% de las exportaciones de arándanos es realizado por empresas de la región de Lima (los cultivos se realizan en los valles de Huaral y Cañete), sin embargo, la mayoría de los cultivos se realizan en el norte del país, específicamente en las regiones de La Libertad y Lambayeque, debido a que cuentan con amplias tierras, buen clima y fuentes de irrigación de agua en condiciones óptimas, lo cual influye grandemente en el proceso de producción y permite obtener mejores cosechas de este fruto.

Además, el Perú se mantiene por cuarto año consecutivo como el primer exportador de arándanos y está logrando crear una identidad de origen del producto en mercados internacionales, asimismo se proyecta a alcanzar un crecimiento estimado del 30% para el 2023, según Vanegas (2022). Este crecimiento a futuro también se debe a que la población hoy en día prefiere un estilo de vida más saludable y han adoptado por incluir en su dieta alimenticia productos con alto valor nutricional, por ende, los

arándanos forman parte de la lista de alimentos favoritos escogidos por los consumidores.

Finalmente, según Dominguez (2022c), en junio del 2023 los arándanos cosechados en el Perú ya podrán ingresar al mercado de Israel. Asimismo, a la fecha SENASA formalizó la comercialización e ingreso de este fruto en 62 mercados internacionales.

2. CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Realidad Problemática

Según Daniels, et al. (2010) una de las áreas más significativas para el desarrollo industrial y económico de un país es el comercio exterior, su importancia radica en las oportunidades que se les brinda a las empresas exportadoras para expandirse por todo el mundo, darse a conocer y llegar a satisfacer las necesidades de millones de personas aprovechando los beneficios como por ejemplo “diversificar las sedes de venta, obtener economías de escala en las producciones e incrementar ingresos por ventas” (p. 128). Por otro lado, Smith (1776) señala que el libre mercado y la integración con el mundo genera un gran impacto en la economía de un país, en vista de que contribuye con el crecimiento sostenido, ayuda con la reducción de la pobreza, brinda oportunidades para más empresas y genera bienestar en la población.

Desde que la economía peruana adoptó un modelo de apertura comercial e integración con el mundo, el dinamismo de las agroexportaciones ha venido en aumento. De acuerdo con Broncano, et al. (2019), en su informe de exportaciones agrícolas del Perú, los despachos de productos agrícolas registraron un significativo crecimiento en los últimos años teniendo como principal mercado de destino a Europa y EEUU. Los productos que han tenido mayor protagonismo las frutas y legumbres, dichos envíos han logrado posicionar a Perú como uno de los proveedores más importantes a nivel mundial.

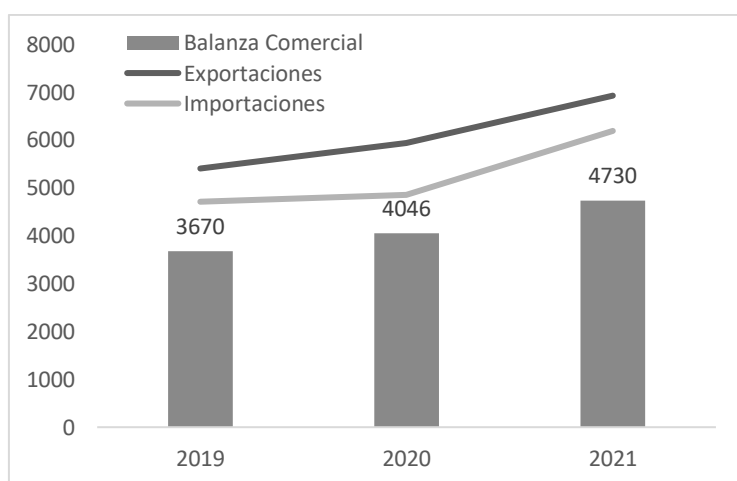
En relación con lo mencionado, Perea (2019), afirma que debido al desarrollo exportador el número de empresas exportadoras también se ha expandido lo que ha coincidido con mayor generación de empleo formal, capacitación y la mejora en la productividad.

En el 2021 la balanza comercial agrícola tuvo un ascenso a US\$ 4,730 millones, casi 8 veces el valor del 2010, debido a que las exportaciones crecieron en promedio un 10,1% respecto las importaciones con un 4,3%. Asimismo, “entre 2010 y 2020, el número de productos se elevó en 34,4% y la participación de los 10 primeros productos pasó de 65% a 72%” (Banco Central de Reserva del Perú, 2020, p. 1). Teniendo en consideración lo mencionado, el sector agrícola es considerado en el Perú uno de los sectores más importantes con respecto a las exportaciones totales.

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (2020), los productos agrícolas que más destacaron fueron las frutas frescas y congeladas, el cacao y la quinua. Por otro lado, los arándanos, espárragos y quinua se ubican en el primer lugar del ranking de exportaciones peruanas a nivel mundial. Cabe resaltar, que las altas tasas de crecimiento de las exportaciones agrícolas se dan por el envío de sus principales productos, y en menor medida, por sus productos diversificados.

Figura 11

Balanza comercial agrícola expresado en millones de US\$ durante los años 2019 al 2021.



Nota. Figura elaborada con datos obtenidos del anuario estadístico de comercio exterior agrario 2021, por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022 (<https://bit.ly/3Whkaq1>).

En el año 2019, las exportaciones no tradicionales alcanzaron su punto más alto en más de 10 años y han mantenido un crecimiento constante desde 2016. Los resultados obtenidos se deben al dinamismo de las agroexportaciones las cuales se incrementaron en más de 7%, el sector pesquero se incrementó en un 18.5% y el químico se incrementó en más de 3.5%. Entre los envíos más importantes del sector agropecuario se destacaron las uvas frescas, los arándanos y las paltas, que representaron el 45,8% del total de las exportaciones no tradicionales, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2020b).

Se debe tener en consideración que en el 2020 la pandemia afectó gran parte del comercio internacional, si bien el Perú tiene cierta diversificación de mercados y productos, Estados Unidos y la Unión Europea representan el 67% de las exportaciones agropecuarias peruanas. Asimismo, a inicios de la pandemia, los socios comerciales de estos grandes mercados atravesaron una situación de incertidumbre, debido a la paralización de muchas de las operaciones, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL,2020).

A pesar de lo mencionado, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022), afirmó que “las exportaciones agrarias de Perú se mantuvieron sólidas, es así como al final del año 2021 sumaron ventas por US\$ 6,926 millones, lo que representó un aumento de 12% a comparación del año 2019” (p. 8).

Figura 12

Exportaciones agrarias por categoría económica 2019 al 2021.

Categoría Económica	2019	2020	2021P
EXPORTACIONES			
TOTAL	7 462	7 791	9 172
Agrícola	5 404	5 933	6 926
Pecuario	117	55	106
Agroindustrial	1 829	1 721	2 030
Forestal	112	82	110

Nota. Adaptado de “Anuario Estadístico de Comercio exterior Agrario”, por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022.

(https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/anuarios/comercio_exterior/comercio_exterior_2021.pdf).

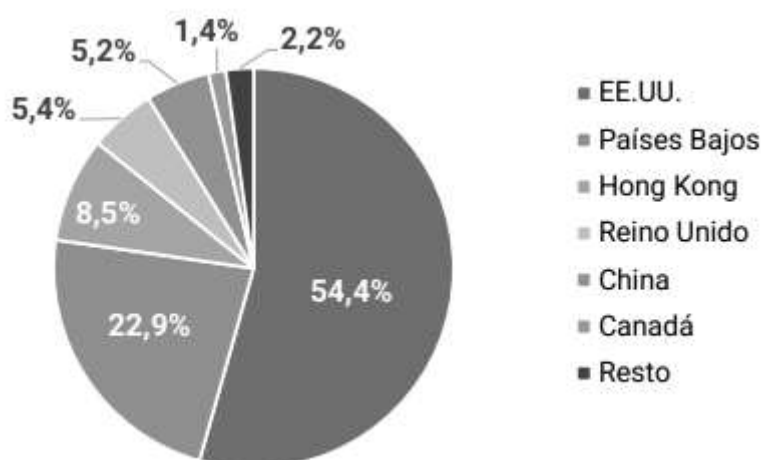
Además, el comportamiento de envío de frutas destacó dentro de los productos no tradicionales, en vista de que en el 2020 ocuparon un 56% de las agroexportaciones no tradicionales, es decir, un aumento del 15% con respecto al 2019. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021), en el 2021 los principales productos del ranking agroexportador fueron la uva fresca con un 15% de participación, los arándanos con un 14% de participación, y palta fresca con un 11% de participación.

Entre los productos que estimulan las exportaciones de la agricultura no tradicional, se encuentran los arándanos, debido al crecimiento de las exportaciones en los años 2016 y 2017, en virtud de que en el 2018 los arándanos lograron posicionarse en el puesto 4 del ranking de las exportaciones de productos agropecuarios (Idexcam, 2017).

Con respecto a los destinos de exportación, se realizaron envíos a 31 países, los principales fueron EE.UU. con un 54.4% (representa más del 50% de participación), Países Bajos con un 22.9%, y Hong Kong con un 8.5%. Cabe resaltar, que las exportaciones de arándanos frescos aumentaron 21.7% durante el 2021.

Figura 13

Exportación de arándanos frescos por país destino, participación porcentual 2019-2021

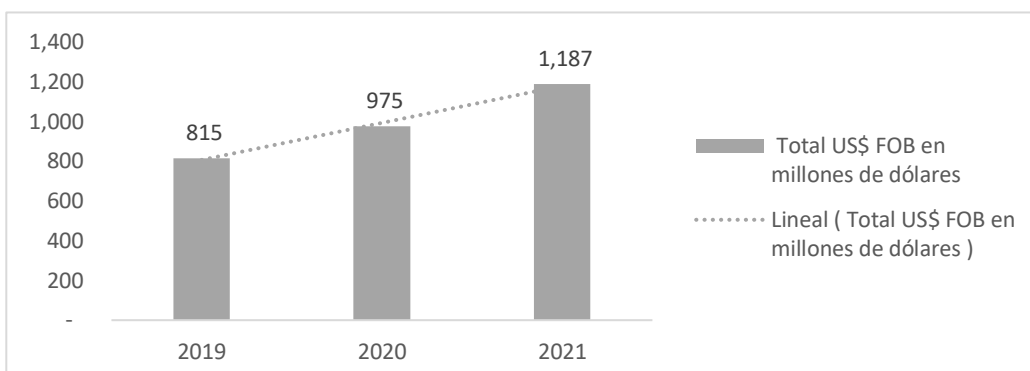


Nota. De “La agroindustria en el Perú”, por el Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2022. (<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/03/Agroindustria.pdf>).

En el 2019, los arándanos lideraron como principal producto de exportación en el rubro agropecuario. “Entre los años 2013 y 2021, las exportaciones de arándanos alcanzaron un crecimiento promedio anual del 70%, al pasar de US\$ 17.4 millones en 2013 a US\$ 1,187 millones en 2021” (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2022b, párr. 3). Debido a este aumento en las exportaciones, al cierre del año 2021, el Perú se convirtió en el líder de exportación de arándanos a nivel mundial representando un 25.2% del total comercializado.

Figura 14

Exportaciones de arándanos expresado en millones de US\$ durante los años 2019 al 2021.

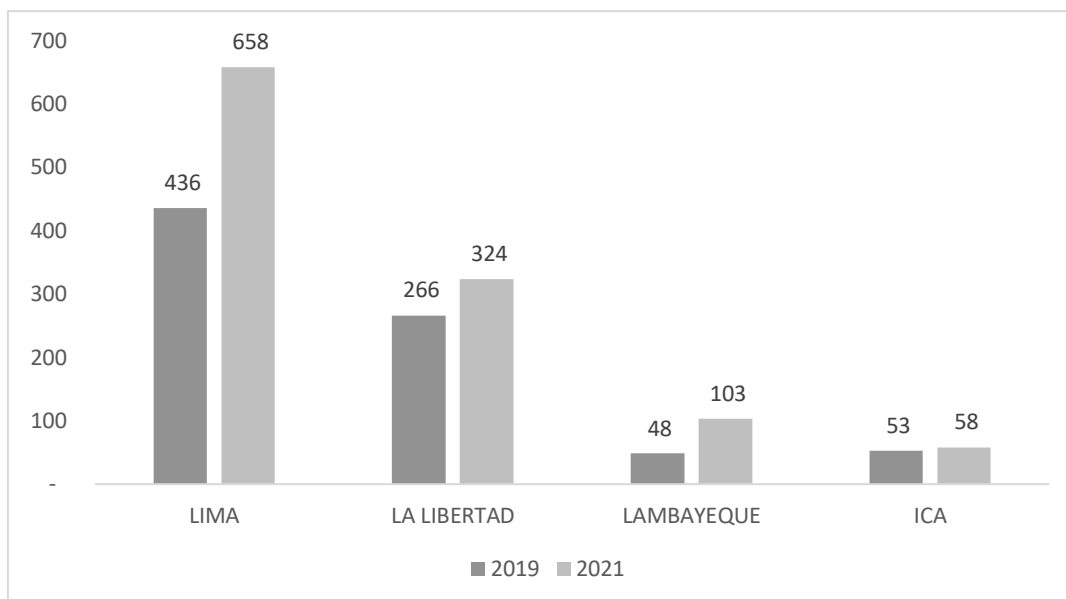


Nota. Elaborado a partir de datos obtenidos por consulta en Veritrade. Adaptado de “Perú – exportaciones, partida 0810400000, año 2019-2021”, por Veritrade, s.f.

Dentro de las regiones que lideran la exportación de arándanos, en primer lugar, se encuentra Lima, que pasó de exportar US\$ 436 millones en 2019 a US\$ 658 millones en 2021 es decir, US\$ 222 millones más. En segundo lugar, se encuentra La Libertad, que pasó de exportar US\$ 266 millones en el 2019 a US\$ 324 millones en 2021, es decir, US\$ 58 millones más y en tercer lugar se encuentra Lambayeque, que pasó de exportar US\$ 48 millones en 2019 a US\$ 103 millones en 2021 es decir, US\$ 55 millones más.

Figura 15

Exportaciones de arándanos expresado en millones de US\$ en las regiones de Lima, La libertad, Lambayeque e Ica durante los años 2019 al 2021.

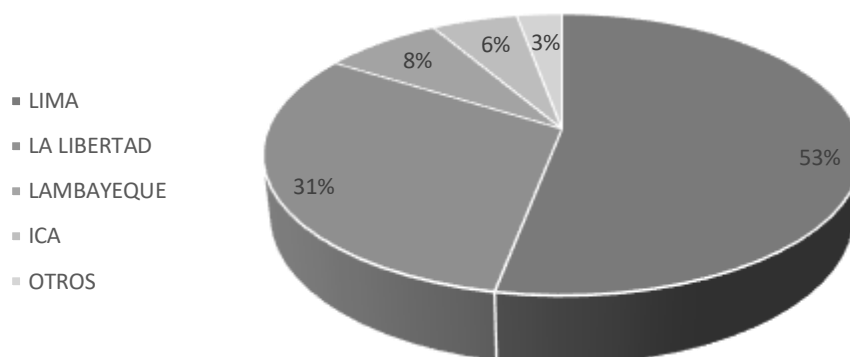


Nota. Elaborado a partir de datos obtenidos por consulta en Veritrade. Adaptado de “Perú – exportaciones, partida 0810400000, año 2019-2021”, por Veritrade, s.f.

Por otro lado, las principales regiones de exportaciones de arándanos frescos en el periodo comprendido del 2019 al 2021, según su participación porcentual fueron: En primer Lugar, Lima con el 53% y, en segundo lugar, La Libertad con el 31%, convirtiéndose en las regiones con más participación en la exportación de arándanos del Perú.

Figura 16

Exportaciones de arándanos clasificado por regiones según su participación porcentual en el periodo de 2019-2021.



Nota. Elaborado a partir de datos obtenidos por consulta en Veritrade. Adaptado de “Perú – exportaciones, partida 0810400000, año 2019-2021”, por Veritrade, s.f.

Martínez (2007) menciona que dentro del tema de exportaciones es fundamental explicar la importancia de los mecanismos de promoción, debido a que son herramientas que las empresas pueden aprovechar para darse a conocer en mercado internacional, diversificarse y continuar con su desarrollo exportador. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f.), los mecanismos de promoción son acciones comerciales de negocios que facilitan la introducción y permanencia de un producto a un determinado mercado fortaleciendo la presencia de las empresas internacionalmente.

Existen empresas que desean aumentar la cantidad de negociaciones concretadas, aumentar la cartera de clientes potenciales, incrementar el nivel de ventas y por ende la producción, así como diversificar la cartera de productos, y llegar a ser reconocidos internacionalmente. Todo lo mencionado, es posible gracias a las actividades de promoción de exportación promovidas por el gobierno, debido a que permite a las empresas alcanzar una serie de objetivos específicos mostrando la

diferenciación y calidad de sus productos a clientes potenciales de países internacionales.

En el artículo publicado por ConnectAmericas (s.f.), se menciona que las empresas participan en ferias comerciales porque dicho mecanismo les facilita el acceso y permanencia en un determinado mercado, lo cual consiguen al conectar a profundidad y captar contactos calificados en un menor tiempo, generar mayores ventas, potenciar su imagen corporativa, recibir un mayor retorno de inversión, promocionar nuevos productos o servicios y atraer inversores.

De acuerdo con Mondragón (2022), es importante visitar el mercado con el fin de establecer una relación personalizada y de confianza con el cliente. Con respecto a las misiones comerciales, las empresas suelen utilizar dicho mecanismo de promoción para poder contar con un programa de citas de negocio que les permita reunirse con potenciales compradores en un determinado país.

Según la Cámara de Comercio de Barrancabermeja (2016), las ruedas de negocio suelen ser utilizadas por empresas que requieren promocionar productos de manera internacional, ampliar su información con respecto al mercado destino, es decir, tener la oportunidad de analizar su mercado (compradores, competencia, innovación) y recabar información que les permita crear nuevas estrategias; y finalmente tratar directamente con compradores, distribuidores e importadores a quienes les interesa el producto ofrecido.

En los últimos años se han incrementado el número de empresas exportadoras que desean expandirse en diferentes mercados internacionales utilizando los programas de promoción. La principal agencia gubernamental del Perú que administra y organiza estos programas es Promperú, entre los programas más influyentes en el comercio

exportador se encuentran las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (s.f.-b).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022), menciona que los mecanismos de promoción actúan de manera directa sobre las industrias peruanas, entre las principales el sector agro tradicional y no tradicional, pesquera tradicional y no tradicional y de confecciones/textil. Campos y Chiquilín (2020), confirmaron que “existe una gran relación entre los instrumentos de promoción y el desempeño de exportaciones de las empresas de confecciones de prendas de vestir” (p. 145), asimismo mencionan que las ferias y misiones comerciales son mecanismos más utilizados en dicho sector.

Del mismo modo, Arbulú y Coayla (2019), confirmaron que “existe relación entre la participación en ferias comerciales y el crecimiento de las exportaciones de las empresas de confección de prendas de vestir de algodón para bebé” (p. 64). Cabe resaltar que los estudios mostraron que el 80% de las empresas del rubro en mención volvieron a participar de las ferias comerciales, debido al impacto favorable de este mecanismo en el nivel de exportación del producto.

Por otro lado, Del Águila (2019), concluyó que “los mecanismos de promoción influyen en el desempeño exportador de las empresas del rubro pesquero específicamente exportadoras de pota congelada” (p. 28), el estudio demuestra que el aumento significativo del envío del producto al exterior se debe al conocimiento que las empresas adquieren de los programas de exportación antes de participar en uno de ellos, asimismo, afirman que después de ser partícipes de los eventos realizados de promoción comercial, las empresas aumentan su nivel de compromiso, debido a que implementan estrategias de exportación las cuales permiten incrementar el valor exportado.

Según Quaye, et al. (2017), existe una fuerte correlación positiva entre los programas de promoción de exportaciones y el desempeño de las exportaciones. La investigación realizada por los autores muestra que las ferias comerciales ocupan el primer lugar entre las herramientas de promoción las cuales influyen significativamente en el desempeño exportador.

Por otro lado, Freixanet (2011), señala que la participación en los programas de promoción de exportaciones son una gran puerta de entrada hacia mercados internacionales, asimismo considera de gran importancia la asignación de recursos preferentemente a programas con el mayor impacto como lo son las ferias y misiones comerciales.

Asimismo, Monreal y Geldres (2018), concluyeron que, el crecimiento del nivel exportador de las empresas se debe principalmente a las ferias y misiones comerciales, sin embargo, ambas actúan de diferente manera considerando la experiencia de las empresas. Con respecto al primer programa, se evidencia que son favorables para las empresas que participan activamente y ya tienen experiencia interactuando en mercados internacionales, y con respecto al segundo programa, señalan que son de vital importancia y gran utilidad para las empresas exportadoras sin experiencia en mercados internacionales.

Finalmente, Spence (2003) afirma que las misiones comerciales tienen gran influencia en el rendimiento de las empresas exportadoras que tienen experiencia previa y conocimientos sobre el mercado objetivo, debido a que estas se benefician al diversificar activamente sus mercados de exportación y establecer una fuerte relación comercial con los clientes.

En el año 2019, el Departamento de Agronegocios de Promperú participó en 13 ferias internacionales, 4 misiones comerciales y 3 ruedas de negocios tal como se puede observar en la Tabla N°6. Este impulso promocional por parte de Promperú originó oportunidades de negocio por US\$ 1,159 millones para aproximadamente 336 empresas exportadoras nacionales (Siicex, 2019).

Tabla 4

Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2019.

EVENTO/ACTIVIDAD	Empresas Nacionales	Oportunidades de Negocios en US\$	Citas Comerciales
Ferias			
Fruit Logística	28	290 402 998,00	855
Asia Fruit Logística	22	179 700 000,00	887
World Food Moscow	5	5 000 000,00	300
PMA Fresh Summit	5 gremios	280 600 000,00	600
Winter Fancy Food	10	5 060 000,00	273
Biofach	37	63 371 000,00	1228
Natural Products Expo West	10	8 890 000,00	237
Foodex	12	12 268 860,00	327
Summer Fancy Food	19	30 000 000,00	800
Anuga	40	218 000 000,00	3000
Specialty Coffe Expo	13	13 272 500,00	119
World of Coffe	11	4 900 000,00	109
Seoul Coffe Show	5	2 000 000,00	53
Misiones comerciales			
Misión SFP - Latinoamérica	12	17 456 000,00	423
Misión SFP - Norteamérica	7	450 000,00	25
Misión nacional de Pisco	22	2 925 000,00	141
Misión Comercial Cafés al Asia (Bejing y Taipéi)	5	2 050 000,00	94
Ruedas de negocio			
Perú Natura 2019	34	16 500 000,00	639
Salón de Cacao y Chocolate de Lima	20	3 300 000,00	100
Fiscafé	19	3 500 000,00	76

Nota. Adaptado de “Desarrollo del comercio exterior agroexportador – informe 2019”, por Promperú, 2020.

(<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desarrollo%20Agroexportador%202019.pdf>).

En el 2020, debido a la pandemia el número de eventos comerciales disminuyó y en otros casos se adaptaron a la virtualidad, es así como el Departamento de Agronegocios de Promperú participó en 2 ferias internacionales, 1 feria virtual, 11 ruedas de negocio virtuales y no hubo misiones comerciales. Este impulso promocional por parte de Promperú originó oportunidades de negocio por US\$ 461 millones, 62.2% menos en comparación al 2019, para 297 empresas exportadoras nacionales tal como se puede observar en la Tabla N°7.

Cabe señalar que la participación en la feria internacional Fruit Logística 2020 fue un evento muy importante que se utilizó como estrategia promocional para que el Perú se muestre como un destino agroexportador, en vista a que se logró señalar que el origen de los productos frescos está relacionado a las rutas turísticas, son cultivados y cosechados considerando el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad (Fruittoday Magazine, 2020).

Tabla 5

Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2020.

EVENTO/ACTIVIDAD	Empresas Nacionales	Empresas extranjeras	Oportunidades de Negocios en US\$
Ferias (Presenciales y virtuales)			
Fruit Logística	36		300
Biofach	30		36
Asia Fruit Logística virtual	5		50
Misiones comerciales		NO SE REALIZARON MISIONES	
Ruedas de negocio virtuales			
Super Foods Perú - Matchmaking Norte América	10	14	2
Super Foods Perú - Europa & LATAM	43	47	8
Perú Retail – Japón	8	14	1
Perú Natura	42	22	4
Super Foods Perú - Europa (frescos)	21	45	16
Super Foods Perú – Centroamérica	20	73	12
Alimentos Procesados – USA	19	18	2
Cafés especiales – Europa	10	27	4
Cafés especiales – Norteamérica	14	14	7
Cafés del Perú - Asia y Oceanía	18	17	13
Salón de Cacao y Chocolate de Lima	21	49	6

Nota. Adaptado de “Desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador – informe 2019”, por Promperú, 2020. (<https://recursos.exportemos.pe/Desenvolvimiento-comercio-externo-agroexportador-2020.pdf>).

En el 2021, se retomaron las actividades de promoción de exportación y se mantuvieron algunos de los mecanismos de manera virtual, es así como el Departamento de Agronegocios de Promperú participó en 15 ferias físicas, 1 feria virtual, 5 misiones comerciales y 6 ruedas de negocio que optaron por mantenerlas de manera virtual.

Tabla 6

Participación de empresas agroexportadoras peruanas en eventos comerciales durante el año 2021.

EVENTO/ACTIVIDAD	
Ferias	
Feria Fruit logística	Feria Aahar 2020
Natural Product Expo West	Feria Prodexpo Moscú
Feria Naturally Good	Feria World Food Warsaw
Feria GULFOOD – Dubái	Feria Retail Day
Biofach Virtual	Feria Alimentaria Barcelona
Feria Chococ virtual	Ferias especializadas - MACFRUIT
Feria FOODEX	Feria PLMA
Feria ITB Berlín – Alemania	Feria Sial, SH
Misiones comerciales	
Misión Fintech Toronto	
Misión Técnica Post MACFRUIT	
LATAM - Misión empresarial virtual y regional de alimentos procesados - Argentina	
LATAM - Misión empresarial virtual y regional de alimentos procesados - Bolivia	
LATAM - Misión empresarial virtual y regional de alimentos procesados - Colombia	
Ruedas de negocio	
Rueda de Negocios Virtual España	
Ruedas de Negocios Virtuales. Quito	
Ruedas de negocios sourcing - Virtuales en New York	
Rueda de Negocios Virtual Ecuador	
Rueda virtual de Manufacturas diversas en Bogotá	
Rueda Virtual de Negocios – LATAM	

Nota. Adaptado de “Calendario de actividades de promoción 2021”, por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, s.f-c

(<https://recursos.exportemos.pe/Desarrollo-comercio-exterior-agroexportador-2020.pdf>).

Teniendo en consideración el dinamismo que tienen los arándanos a nivel mundial, y en vista de que las exportaciones de este producto siguieron en crecimiento durante el tiempo de pandemia, al respecto Dominguez (2022b) menciona que “a escala mundial, el Perú se ubica en el primer lugar como país exportador desde el 2019, posición que se ha mantenido en el 2020 y en el 2021” (párr. 3). Por ende, la presente investigación tiene la necesidad de conocer la relación entre los mecanismos de promoción de exportación y el nivel de exportaciones del sector de arándanos con el fin

de entender el impacto de dichos mecanismos en las exportaciones durante los años 2019-2021.

2.2 Formulación del Problema

De acuerdo con Tamayo (1995), para formular el problema en un trabajo de investigación se debe realizar una adecuada delimitación “a términos concretos, explícitos, claros y precisos” (p. 61). Asimismo, según Hernández et al. (2014), es conveniente plantear a través de una o más preguntas el problema que pretende ser resuelto en la investigación. De igual manera, Figueroa (2005), señala que una de las características esenciales que debe tener el problema de investigación es su formulación clara a modo de pregunta, el cual “debería realizarse tomando en consideración el máximo de variables que intervienen en función del contexto global” (p. 18).

2.2.1 Problema principal

¿Los mecanismos de promoción influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?
- ¿Las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?
- ¿Las ruedas de negocio influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?

2.3 Objetivos

Según Arias (2006), los objetivos de investigación son metas que se traza el investigador para conseguir respuestas sobre el problema a investigar, es decir, tiene

como fin dejar en claro cuáles serán los alcances de la investigación, además señala que los objetivos planteados van a expresar los resultados de la labor investigativa. Por otro lado, Tamayo (2003), considera que el objetivo es enunciar de manera clara y precisa el propósito de la investigación para que el investigador pueda tomar decisiones y desarrollar teorías que le permitan justificar y resolver problemas similares en el futuro.

En función a lo expuesto anteriormente, se optó por formular los objetivos utilizando adecuadamente un verbo en infinitivo para iniciar cada enunciado, asimismo, cada objetivo planteado se realizó en función al problema general, por ende, se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos como parte de la presente investigación, los cuales se muestran a continuación.

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si los mecanismos de promoción influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar si las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.
- Analizar si las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.
- Analizar si las ruedas de negocio influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

2.4 Hipótesis

Según Vara (2012), es importante considerar las hipótesis dentro de una investigación, en vista de que “reflejan posibles explicaciones tentativas que se le puede brindar a las preguntas planteadas en un estudio académico” (p. 159).

En consideración a lo descrito en el párrafo anterior, se plantean las siguientes hipótesis generales y específicas.

2.4.1 Hipótesis general

Analizando los antecedentes presentados anteriormente e información adicional, se identificó que los mecanismos de promoción tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones, debido a que permiten desarrollar la capacidad de negociación de las empresas, obtener potenciales clientes, mejorar el nivel de competitividad y conseguir los objetivos de crecimiento planteados.

Freixanet (2011) asegura que los mecanismos de promoción son una gran puerta de entrada hacia mercados internacionales, y recomienda considerar la asignación de recursos preferentemente a programas con el mayor impacto como lo son las ferias y misiones comerciales.

En el presente proyecto se plantea la siguiente hipótesis general:

- Los mecanismos de promoción influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Las ferias comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Casaverde (2022), menciona que los instrumentos de promoción, específicamente las ferias comerciales, son de gran influencia en el desempeño de las empresas dedicadas a la exportación, y esto se logra a través de sus entidades como ADEX, Promperú, entre otros, por otro lado, también menciona que, para obtener resultados, es importante el pre, durante y post feria.

Asimismo, Campos (2020), en su investigación concluye que las ferias comerciales son un instrumento muy utilizado que ayudan en el desarrollo empresarial, incremento de las ventas y la captación de clientes. Por último, Mota, et al. (2021), menciona la importancia de que las empresas sean parte de las ferias comerciales, para que así puedan desarrollarse y seguir expandiéndose en nuevos mercados y creciendo en los que ya se encuentran.

- Las misiones comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Mota, et al. (2021), afirma que los “mecanismos de promoción como las misiones comerciales son favorables para las empresas que desean mejorar su proceso de exportación y tener un efecto positivo en su actividad exportadora” (p. 13), por ende, confirman la importancia de que las empresas participen en este programa. Asimismo, recomiendan a las agencias gubernamentales que brinden apoyo financiero para el uso de las herramientas de promoción, en vista de que no solo conducen a una mejora en la exportación y rendimiento de las empresas, sino también a una mejora del bienestar económico del país.

Asimismo, Campos (2020), concluye en su investigación que las misiones comerciales tienen un mayor impacto en las empresas y son un instrumento de alta

utilización por los beneficios que ofrece, debido a que, las citas agendadas son más personalizadas, por ende, hay más posibilidad de concretar una venta.

- Las ruedas de negocio tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Según Vargas (s.f.), las ruedas de negocio son un mecanismo relevante para que las empresas logren concretar ventas y por lo tanto aumenten el nivel de sus exportaciones, además, cabe señalar que actúan como un complemento directo de las ferias internacionales.

Asimismo, Mota, et al. (2021), indica que las ruedas de negocios son una herramienta ventajosa y que es necesario que las empresas participen para lograr ampliar y fortalecer su proceso de exportación.

Además, Casaverde y Flores (2022), señalan que las ruedas de negocio son de vital importancia para las pequeñas y medianas empresas que tienen como objetivo captar nuevos clientes. Sin embargo, este mecanismo no tiene gran influencia en las grandes empresas, debido a que estas ya cuentan con una cartera diversificada de clientes.

2.5 Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter formal, la cual a su vez debe ser correctamente argumentada. Por esta razón, se toma en cuenta lo mencionado por Arbaiza (2014), en su libro “Como elaborar una tesis de grado”. La autora hace énfasis que una investigación necesariamente debe responder el por qué y para que se está realizando. Además, debe ser provechoso para la sociedad, es decir contribuir con información respecto al tema analizado.

Cabe señalar, que la autora destaca que durante el proceso de elaboración de este proyecto de investigación se contará con tesis idénticas ya sea en variables, producto, enfoque, entre otros, las cuales serán ampliamente beneficiosos para enriquecer la investigación a realizar. Por otro lado, es necesario mencionar que la tesis a elaborar se justificará en 3 aspectos, teórica, práctica y temporal.

2.5.1 Justificación teórica

Dentro de este punto, es necesario citar lo mencionado por Arbaiza (2014), quien señala que la investigación de forma teórica contribuye para adquirir nuevos conocimientos y conceptos.

Si bien es cierto, el tema de exportaciones ha sido investigado muchas veces y desde diversas perspectivas resolviendo interrogantes y contribuyendo con los campos de estudio o ciencia. Asimismo, diversos son los estudios efectuados sobre los mecanismos de promoción de exportaciones como las ferias comerciales, misiones comerciales, ruedas de negocios, entre otros. Sin embargo, existe poca cantidad de estudios que se han realizado sobre la relación de estas 2 variables.

De acuerdo con lo mencionado, la presente investigación, toma como variables al nivel de exportaciones y a los mecanismos de promoción. Además, cabe resaltar, que la elección del fruto “arándanos” se debe a que en actualidad son considerados como uno de los productos más exportados por el Perú dentro del sector agrícola.

En el artículo de Martínez (2007) denominado “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”, afirma que los mecanismos de promoción son una herramienta que ayuda a disminuir las barreras que tienen las empresas al momento de exportar y que son efectivos para estas, pero con intensidad media.

2.5.2 Justificación práctica

Según Arbaiza (2014), el estudio de investigación visto desde lo práctico debe brindar soluciones a los diversos problemas que se presenten en un determinado sector o campo. Ante lo mencionado, este proyecto se encuentra vinculado y enfocado al rubro de la agricultura, específicamente a la exportación de arándanos con Sub Partida Nacional 0810.40.00.00.

Los arándanos son considerados el segundo producto comercializado dentro del sector agroexportador, valorados y adquiridos por muchos mercados que la prefieren por su valor nutricional. Este alimento superfood tiene diversos importadores, sin embargo, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2022) menciona a las principales:

Estados Unidos (\$86,3 millones / 103.6 %), seguido de Países Bajos (\$26,5 millones / 94.7 %), país con mayor demanda en el continente europeo, Reino Unido (\$11,4 millones / 320.4 %) y China (\$8,8 millones / 380.6 %). (párr. 2)

Por tanto, se evidencia que las empresas cuentan con grandes oportunidades en el mercado internacional si desean exportar o quieren seguir expandiéndose con este producto. En este marco, se analizará si el nivel de exportación de arándanos se vio influenciado por los mecanismos de promoción de exportaciones impulsados por las diferentes agencias del gobierno, como Promperú y Mincetur en el periodo 2019-2021.

2.5.3 Justificación temporal

Dentro de la investigación, necesariamente deben establecerse periodos o límites temporales. (Morse, 2010, como se cita en Hernández 2014).

Ante lo mencionado, para la presente investigación se tomará las exportaciones de arándanos desde el 2019 al 2021, un periodo de 3 años. Cabe señalar, que la elección de

estos 3 años conlleva a realizar un análisis anual dentro de la investigación y no de forma mensual, en virtud de que las actividades de promoción que se realizan como las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios son medidas por año, es decir no conllevan a un resultado inmediato.

Asimismo, la elección de este periodo se debe a la curva de crecimiento del producto en los años 2019-2021, tal como se muestra en la figura N°10, debido a que son las más altas en la última década, además específicamente en estos 3 años, el país que ocupó el primer lugar como exportador arándanos a nivel mundial fue Perú, a pesar de haber comenzado hace pocos años su exportación, la comercialización de arándanos superó muchas expectativas (Dominguez, 2022b). Por otro lado, pese a la crisis sanitaria en el mundo (pre, durante y post pandemia), las cifras de exportación de este producto siguieron en crecimiento (Myperuglobal, s.f.).

Por lo tanto, en la presente investigación se analizará si dentro de dicho periodo, el incremento de las exportaciones fue influenciado por los mecanismos de promoción.

2.5.4 Justificación metodológica

La presente investigación involucra dos variables importantes dentro del comercio exterior, mecanismos de promoción y nivel de exportaciones, las cuales deben ser estudiadas a profundidad con el fin de conocer su influencia sobre las empresas exportadoras de arándanos.

Cabe señalar, que ambas variables deben ser medidas para poder identificar si existe o no relación entre ellas y esto se logrará utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento de medición a las encuestas, herramienta necesaria que permitirá recolectar información para luego ser procesada en la plataforma SPSS. La elección del enfoque cuantitativo se debe por un lado a la

influencia de los antecedentes y, por otro lado, porque los indicadores de la variable dependiente son valores cuantificables, tanto el valor FOB como el volumen exportado.

Se debe de enfatizar, que al medir las variables, se podrá conocer la relación e influencia de la variable independiente (mecanismos de promoción) en la variable dependiente (nivel de exportaciones), si no existe relación entre las variables, posiblemente se tendría que realizar otra investigación, sin embargo, si existe relación se tendrá que seguir fomentando el uso de estas herramientas de promoción con el fin de que más empresas exportadoras de arándanos sean participes y alcancen el objetivo de seguir expandiéndose internacionalmente.

Por lo expuesto, para este proyecto de investigación se utilizará como metodología el enfoque cuantitativo.

2.6 Relación del tema con línea de investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada en la línea de estrategias y gestión de internacionalización. De acuerdo con Villarreal (2005), la internacionalización de las empresas significa el desarrollo de una estrategia con visión de expansión al exterior que se da a largo plazo y repercute en diversos aspectos dentro de la empresa, como es el caso de la estructura, la cadena de valor y responsabilidades respecto al incremento de los recursos a utilizar.

Por este motivo, son muchas las empresas que buscan expandir su mercado y para poder lograr este objetivo, indagan acerca de las diversas estrategias que contribuyan con sus conocimientos y los ayuden a dar ese siguiente paso, tomando en cuentas las barreras, oportunidades, diversificación, concentración, venta directa, indirecta, etc. (Pérez, 2021)

De igual manera es necesario mencionar que para este proyecto, el tema de investigación está constituido por 2 variables, nivel de exportaciones como variable dependiente y mecanismos de promoción como variable independiente.

La primera variable, es el nivel exportaciones, la cual hace referencia a la cantidad o porcentaje de envío de mercancía otros mercados. Esta variable comprende el valor FOB y el volumen de las exportaciones de arándanos. Cabe indicar, que esta variable es importante para un país, debido al impacto que tiene en su economía, empleo, formalidad, producción y demás.

La segunda variable, son los mecanismos de promoción, herramientas importantes para lograr que los productos o servicios de las empresas ingresen a nuevos mercados, logren posicionamiento, capten clientes y generen otros beneficios adicionales, los cuales son fomentados por agencias del gobierno.

En este punto, se busca evidenciar de forma concreta la relación de ambas variables, ya sea con una proporcionalidad directa o indirecta.

Por último, es necesario resaltar que las 2 variables anteriormente explicadas están ampliamente relacionadas con la línea de investigación, debido a que ambas van por el camino de la internacionalización, la primera por las exportaciones de arándanos que se realizan en mercados exteriores y la segunda porque fomenta que las empresas de arándanos se expandan en diversos mercados del mundo, utilizando las herramientas que ofrece, siendo así una ayuda y soporte para la primera variable.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Según Hernández et al. (2014), mencionan que, en el último siglo, los proyectos de investigación han sido desarrollados bajo el enfoque cuantitativo y/o cualitativo, a diferencia de otras épocas, donde se utilizaban otros tipos de enfoques. De igual manera, para obtener o conocer el enfoque de la investigación adecuado, es necesario tomar en cuenta el origen de la información y las variables a utilizar (Lafuente, 2008, como se cita en Arbaiza, 2014).

3.1 Enfoque de la Investigación

Para la elección de la metodología de investigación se analizaron los antecedentes nacionales e internacionales, dentro de los cuales se encuentran tesis y artículos de investigación con metodologías variadas. Para contabilizar la cantidad de métodos utilizados, luego de efectuar el análisis se procedió a realizar un cuadro resumen de todos los antecedentes, se obtuvo como resultado: 12 cuantitativos, 6 mixtos y 4 cualitativos, como se muestra en la Tabla N°9. Por lo tanto, el presente proyecto se desarrollará bajo el enfoque cuantitativo.

Figura 17

Clasificación porcentual de las fuentes bibliográficas desarrolladas en los antecedentes nacionales e internacionales

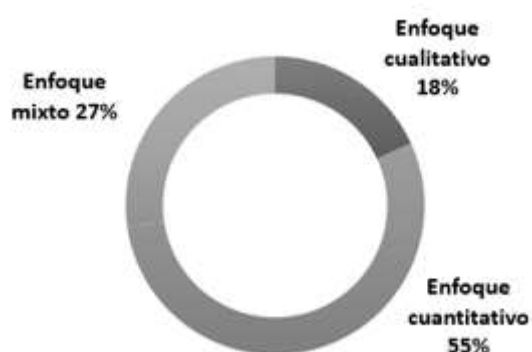


Tabla 7*Enfoques utilizados en los antecedentes nacionales e internacionales.*

Antecedentes Nacionales	
Autores	Enfoque
Casaverde y Flores (2022)	Cualitativo
Bohorquez y Silva (2020)	Mixto
Cruz y Quispe (2020)	Mixto
Bazán y Sanabria (2019)	Cuantitativo
Puente y Silva (2020)	Cuantitativo
Del Águila (2019)	Cuantitativo
Valderrama (2018)	Cuantitativo
Campo y Chiquilín (2020)	Mixto
Arbulú y Coayla (2019)	Mixto
Chumpitaz y Malpartida (2020)	Cuantitativo
Loza (2012)	Cuantitativo
Malca et al (2020)	Cuantitativo
Antecedentes Internacionales	
Autores	Enfoque
Quaye, Sekyere y Acheampong (2017)	Cuantitativo
Monreal y Geldres (2018)	Cuantitativo
Sharma, Sraha y Crick (2018)	Mixto
Mota, et al. (2021)	Cuantitativo
Freixanet (2011)	Mixto
Ummulkulthoum y Jianhua (2017)	Cualitativo
Dornelas y Carneiro (2018)	Cualitativo
Dafnis N. Coudounaris (2018)	Cualitativo
Spence (2003)	Cuantitativo
Cantazaro y Teyssier (2021)	Cuantitativo

Cabe señalar, que la metodología cuantitativa es un método con características beneficiosas para un proyecto de investigación. Según Abalde y Muñoz (1992) mencionan que este tipo de investigación trabaja desde una perspectiva positivista y se basa en la constante comprobación de los hechos. Además, Pita, et al. (2002), indica que esta metodología resalta por ser objetiva, dirigida al resultado, permite realizar una medición profunda, presentando datos sólidos, lo cual permite identificar la correlación de las variables investigadas, además dentro de sus fortalezas se encuentra la validación externa, es decir que la población en general logrará entender los resultados que se muestran al finalizar el proyecto de investigación.

3.1.1 Tipo y alcance de investigación

La investigación girará en torno a un alcance descriptivo-correlacional, debido a que se busca describir las características de un sector o grupo y lo que concierne a ella, evaluando la relación de las variables. Asimismo, se tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de exportaciones de arándanos (variable dependiente) y los mecanismos de promoción (variable independiente), todo en base a la metodología cuantitativa, la cual permitirá visualizar la correlación de las variables de manera objetiva, probatoria y con sustentos sólidos, es decir, obtener positivamente la influencia y correlación entre las variables de la investigación.

De igual manera, es necesario mencionar que, dentro de los antecedentes, 15 de ellos o el 68.18% han optado por usar el alcance descriptivo-correlacional siendo está la más adecuada con el enfoque cuantitativo y para el trabajo de investigación, lo cual se aprecia en la Tabla N°10 y Tabla N°11.

Tabla 8

Alcances utilizados en los antecedentes nacionales.

Antecedentes Nacionales	
Autores	Alcance
Casaverde y Flores (2022)	Teoría fundamentada
Bohorquez y Silva (2020)	Teoría fundamentada y Descriptivo- correlacional
Cruz y Quispe (2020)	Descriptivo- correlacional
Bazán y Sanabria (2019)	Descriptivo- correlacional
Puente y Silva (2020)	Descriptivo- correlacional
Del Águila (2019)	Descriptivo- exploratorios
Valderrama (2018)	Descriptivo- correlacional
Campo y Chiquilín (2020)	Teoría fundamentada y Descriptivo- exploratorio
Arbulú y Coayla (2019)	Teoría fundamentada y Descriptivo- correlacional
Chumpitaz y Malpartida (2020)	Descriptivo- correlacional
Loza (2012)	Descriptivo- correlacional

Tabla 9*Alcances utilizados en los antecedentes internacionales.*

Antecedentes Internacionales	
Autores	Alcance
Quaye, Sekyere y Acheampong (2017)	Descriptivo- exploratorios
Monreal y Geldres (2018)	Descriptivo- correlacional
Sharma, Sraha y Crick (2018)	Teoría fundamentada y Descriptivo- exploratorio
Mota, et al. (2021)	Descriptivo- correlacional
Freixanet (2011)	Teoría fundamentada y Descriptivo- correlacional
Ummulkulthoum y Jianhua (2017)	Descriptivo- exploratorios
Dornelas y Carneiro (2018)	Descriptivo- correlacional
Dafnis N. Coudounaris (2018)	Descriptivo- correlacional
Spence (2003)	Descriptivo- correlacional
Cantazaro y Teyssier (2021)	Descriptivo- correlacional

3.1.2 Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el término “diseño” significa estrategia o plan para contestar de forma adecuada al problema planteado, a través de la obtención de información. Asimismo, que un proyecto de investigación cuente con uno o más diseños, contribuirá a resolver las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos planteados.

Respecto a la metodología cuantitativa utilizada en el presente proyecto de investigación, existen 2 tipos de diseños, investigación experimental (manipulación intencional de variables) e investigación no experimental (no varía intencionalmente las variables). Para la elección de esta, se realizó un análisis a los antecedentes para verificar la elección de sus diseños, lo cual se muestra en las Tablas N°12 y N°13, donde se evidencia que 21 o el 95.45% de ellos tienen un diseño no experimental, en virtud de que estas investigaciones no buscan modificar las variables de estudio. Por lo tanto, se utilizará un diseño no experimental y transeccional (se analizan los datos de un momento dado, en este caso entre los años 2019-2021).

Cabe señalar, que este tipo de diseño es el de mayor utilización por los investigadores que cuentan con poca experiencia, además de que servirá como apoyo para futuras investigaciones (Bernal, 2010, como se cita en Arbaiza, 2014).

Tabla 10

Diseños utilizados en los antecedentes nacionales.

Antecedentes Nacionales	
Autores	Diseño
Casaverde y Flores (2022)	Teoría fundamentada
Bohorquez y Silva (2020)	Teoría fundamentada y no experimental
Cruz y Quispe (2020)	Teoría fundamentada y no experimental
Bazán y Sanabria (2019)	No experimental
Puente y Silva (2020)	No experimental
Del Águila (2019)	No experimental
Valderrama (2018)	No experimental
Campo y Chiquilín (2020)	Teoría fundamentada y no experimental
Arbulú y Coayla (2019)	Teoría fundamentada y no experimental
Chumpitaz y Malpartida (2020)	No experimental
Loza (2012)	No experimental
Malca et al (2020)	No experimental

Tabla 11

Diseños utilizados en los antecedentes internacionales.

Antecedentes Internacionales	
Autores	Diseño
Quaye, Sekyere y Acheampong (2017)	No experimental
Monreal y Geldres (2018)	No experimental
Sharma, Sraha y Crick (2018)	Teoría fundamentada y no experimental
Mota, et al. (2021)	No experimental
Freixanet (2011)	Teoría fundamentada y no experimental
Ummulkulthoum y Jianhua (2017)	No experimental
Dornelas y Carneiro (2018)	No experimental
Dafnis N. Coudounaris (2018)	No experimental
Spence (2003)	No experimental
Cantazaro y Teyssier (2021)	No experimental

Después de haber analizado el punto 3.1, se menciona que el presente proyecto se desarrollará bajo una investigación no experimental, transeccional descriptivo correlacional, debido a que no se busca manipular ninguna de las variables, además de

recolectar y analizar datos en un solo momento, y describir las características de un sector o grupo y lo que concierne a ella, y evaluando la relación de las variables.

3.2 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra

3.2.1 Población de estudio

Según el comunicador social López (2004), en su artículo, población, muestra y muestreo, todas las ciencias hacen uso del muestreo, en virtud de que es complicado entrevistar a todos los miembros de una población por factores como el tiempo, recursos y esfuerzo. Por ende, establecer la población y muestra es de vital importancia en una investigación con el fin de recopilar los datos de los actores claves lo cual permitirá encontrar una solución al problema de investigación. Con el propósito de determinar la población, se procederá a explicar algunas definiciones relacionadas a ambos elementos.

De acuerdo con Bernal (2010), la población es un grupo de individuos que comparten características similares y se busca extraer una conclusión o juicio a partir de lo que se plantea investigar. También define que “la muestra es la parte seleccionada de la población para la cual se medirán y observarán las variables” (p. 160).

Según Arias (2006), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes las cuales serán de gran importancia para las conclusiones de investigación” (p.83). Por ende, asevera que es viable delimitarla con claridad y precisión, tomando en cuenta el tiempo y recursos limitados.

Por otro lado, Sabino (1992) define como población a un grupo de integrantes que se parecen entre sí en cuanto a características. De igual manera, establece que la muestra es solo una parte de la población total y tiene sus propias características, es decir, la muestra es parte de la población del cual se realizó el estudio.

Para la presente investigación, se define a la población bajo las siguientes características:

- Las empresas deben contar con actividad exportadora de arándanos con Sub-Partida Nacional 0810.40.00.00.
- Debido a que en el Perú el 84% de las exportaciones de arándanos frescos son realizadas por Lima y La Libertad, las empresas deberán ser reconocidas como pertenecientes a dichas regiones.
- Las empresas deberán exportar un mínimo de 5000 USD valor FOB anual consecutivamente durante los 3 años estudiados, es decir, entre los años del 2019 al 2021.

Teniendo en cuenta las características mencionadas, se tomó una lista de empresas exportadoras de arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *vaccinium*, frescos con Sub Partida Nacional 0810.40.00.00 durante el periodo 2019-2021. Cabe resaltar que la información con respecto a las exportaciones anuales se obtuvo en primera instancia de Veritrade, luego para conocer a detalle la ubicación, RUC y demás datos de las empresas exportadoras se procedió a consultar en el directorio de Promperú.

Se obtuvo un grupo de 29 empresas exportadoras de arándanos provenientes de la región Lima y La Libertad que exportaron consecutivamente durante los años 2019 al 2021 más de 5000 USD valor FOB anual. Luego se procedió a filtrar cuales de estas empresas habían participado en los 3 mecanismos de promoción durante el periodo 2019-2021. Ante esto se obtuvo una población de 16 empresas exportadoras de arándanos frescos, tal como se muestra a continuación.

Tabla 12

Lista de empresas exportadoras de arándanos de la región de Lima y La Libertad según valor FOB expresado en miles de USD que participaron en mecanismos de promoción durante el periodo 2019 al 2021

Exportador	Región	Total US\$ FOB expresado en miles - 2019	Total US\$ FOB expresado en miles - 2020	Total US\$ FOB expresado en miles - 2021
Hortifrut Perú S.A.C.	La Libertad	101 829	146 430	165 095
Agrícola Santa Azul S.R.L.	Lima	52 361	49 274	38 021
Inka´s Berries S.A.C.	Lima	8 589	7 101	12 277
Camposol S.A.	Lima	182 590	145 461	172 196
Agrovisión Perú S.A.C.	Lima	49 681	71 591	116 800
Hass Perú S.A.	La Libertad	36 737	37 475	41 657
Agroberries Perú S.A.C	La Libertad	31 284	54 181	51 782
Blueberries Perú S.A.C.	Lima	25 396	31 090	33 048
Danper Trujillo S.A.C.	La Libertad	23 338	42 724	45 764
Agualima S.A.C.	Lima	10 189	16 398	16 504
Vison´s S.A.C.	Lima	9 412	9 379	10 302
Agrícola Cerro Prieto S.A.	Lima	44 583	45 713	65 145
Exportadora Frutícola del Sur S.A.	Lima	11 505	21 515	52 640
Larama Berries S.A.C.	Lima	6 048	17 896	39 132
Giddings Berries Peru S.A.C.	Lima	6 755	10 976	9 732
Qali Fruits S.A.C.	Lima	29	9 108	16 458

Nota. Elaborado a partir de datos obtenidos por consulta en Veritrade. Adaptado de “Perú – exportaciones, partida 0810400000, año 2019-2021”, por Veritrade, s.f.

3.2.2 Tamaño, selección y descripción de la muestra

Existen diversas formas de obtener una muestra, lo cual dependerá de la información con la que se cuente. Según Murray y Larry (2005), se pueden recolectar datos sobre las características de un grupo determinado, sin embargo, suele ser imposible analizar a todo el grupo en especial si este es grande. Por ende, proponen que en lugar de examinar a todo el grupo (población o universo), es adecuado examinar a solo una pequeña parte del grupo (muestra).

La presente investigación utilizará el muestreo no probabilístico de tipo censal, debido a que no se realizará de manera aleatoria sino en base a criterios propios que resultan convenientes para el tema de investigación. En este caso, al tener una población

pequeña, es necesario conocer la opinión de cada uno de los representantes de las 16 empresas parte de la población con el fin de que la investigación sea representativa.

Tabla 13

Tamaño y selección de muestra probabilística.

Tamaño y selección de muestra	
Población	16 empresas exportadoras de arándanos de las regiones de Lima y La Libertad que hayan participado en los mecanismos de promoción durante los años 2019 al 2021.
Muestra Censal	16 empresas exportadoras de arándanos de las regiones de Lima y La Libertad que hayan participado en los mecanismos de promoción durante los años 2019 al 2021.

3.3 Fuentes de información

De acuerdo con Silvestrini (2008) “las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Asimismo, menciona que los tipos de información se dividen en 3: primarias, secundarias y terciarias” (p. 1).

La información primaria se basa en información original que no ha sido interpretada, filtrada o evaluada anteriormente, es decir, información que se va a recopilar por primera vez como producto de una investigación.

Por otro lado, la información secundaria, consiste en información que ya ha sido recopilada y reorganizada para su fácil comprensión, es decir, está diseñada para facilitar el conocimiento sobre un determinado tema.

Por último, la información terciaria se refiere a contenidos realizados para fines didácticos.

Para la presente investigación se utilizaron los tipos de información primarias y secundarias. Para recopilar información primaria se realizaron encuestas a gerentes y jefes de áreas comerciales o de exportación de empresas exportadoras de arándanos frescos. Por otro lado, para obtener información de tipo secundaria se recurrió a la búsqueda de información en revistas científicas, artículos de investigación, papers, repositorios nacionales e internacionales, entre otros, los cuales fueron recolectados de plataformas web como Scopus, Proquest, Web of Science, Alicia y repositorios de diversas universidades.

En adición, la consulta de datos de empresas exportadoras, bases de datos referentes a las materias de comercio exterior e informes anuales fueron obtenidos de diferentes instituciones como Promperú, ADEX, Banco Central de reserva del Perú, Veritrade y Trade Map.

3.4 Instrumentación y validación

De acuerdo con Hernández (2014), la instrumentación en un proyecto de investigación es fundamental, debido a que es una herramienta que sirve para la recolección de datos y permite medir las variables planteadas en las hipótesis, además debe de cumplir con 3 requisitos importantes, deben ser confiables, válidos y objetivos. Asimismo, según (Grinnell, et al. 2009, como se cita en Hernández et al., 2014), indica que se considera como instrumento adecuado aquel que analiza y examina información observable y que debe de estar relacionada a las variables que el investigador este trabajando.

3.4.1 Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa

Al tener una investigación con metodología de enfoque cuantitativo, se utilizará como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. El cuestionario está conformado por una serie de preguntas relacionadas a las variables de estudio que se desea medir (Chasteauneuf, 2009, como se cita en Hernandez, et al, 2014).

Estos cuestionarios serán direccionados gerentes y jefes de áreas comerciales o de exportación que laboren en empresas exportadoras de arándanos de las regiones de Lima y La Libertad, debido a que son personas adecuadas que conocen a mayor detalle la parte comercial internacional de las empresas que están representando y liderando. Cabe señalar que antes de realizar el envío de los cuestionarios, estos serán validados por expertos en el tema de investigación.

Asimismo, el instrumento será elaborado en base a la escala Likert entre un rango de 1 a 5 con la finalidad de obtener la reacción de las personas encuestadas. Según Hernández et al. (2014), la escala de Likert se presenta en forma de afirmaciones y el participante debe seleccionar entre las opciones que se muestra, las cuales son de menor a mayor nivel. Este tipo de escala es beneficiosa debido a que es de aplicación sencilla, ayudan a que la medición sea concreta y precisa, es decir, que exista menos error de medición. Además, es muy fácil de responder para los representantes de las empresas participantes de esta escala.

A continuación, se presenta la lista de representantes de las empresas a las cuales se aplicó la encuesta:

Tabla 14*Relación de empresas exportadoras encuestadas*

Nombres y Apellidos	Cargo	Empresa	RUC
Fernando Méndez Gschwend	Gerente general	Hortifrut Perú S.A.C.	20602822533
Rodrigo Reategui	Jefe de comercio exterior	Agrícola Santa Azul S.R.L.	20555837659
Carlos Gereda	Presidente ejecutivo	Inka´s Berries S.A.C.	20520866630
José Luis Esparza	Jefe de operaciones	Camposol S.A.	20340584237
Juan Vargas Machuca	Director ejecutivo	Agrovisión Perú S.A.C.	20554556192
Luis Rodríguez	Gerente de operaciones	Hass Perú S.A.	20481121966
Carlos Villanueva García	Analista de control	Agroberries Perú S.A.C	20600807685
José Sánchez Vera	Gerente agrícola	Blueberries Perú S.A.C.	20557530160
Rosario Bazán	CEO	Danper Trujillo S.A.C.	20170040938
Wilder Urbina Méndez	Gerente comercial	Agualima S.A.C.	20512217452
Franco Flores	Jefe de operaciones	Vison´s S.A.C.	20536911708
Alfredo Lira	CEO	Agrícola Cerro Prieto S.A.	20461642706
Julio Reyes	Ejecutivo comercial	Exportadora Frutícola de Sur S.A.	20104902864
Andrés Rodríguez Paves	Gerente general	Giddings Berries Perú S.A.C.	20565586247
Bruno Valdiviezo Saavedra	Analista estratégico de Operaciones	Larama Berries S.A.C.	20602842739
Franco Flores Balaguer	Jefe de Operaciones Agrícolas	Qali Fruits S.A.C.	20512441174

3.4.2 Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos

Una vez recolectado y registrado los datos a través de las encuestas, éstos serán procesadas en el programa SPSS, con el cual se obtendrá información relevante para su posterior análisis y la validación de las hipótesis planteadas. En un estudio publicado por la revista E-IDEA, resalta que la utilización de las estadísticas es de tal importancia para las personas, debido a que ayudan a visualizar y analizar la realidad de forma objetiva (Alsina, 2017, como se cita en Rivadeneira et al., 2020).

Cabe señalar, que hoy en día existe una variedad de programas con funcionalidad estadística como es el caso de Excel, Minitab, SPSS, entre otros. Sin embargo, para el presente proyecto se utilizará el programa SPSS, debido a que es un instrumento que cuenta con diversos programas dentro de ella, conectados entre ellos para poder analizar la información y poder dar resultados exactos, según Rivadeneira, et al. (2020). Además, esta herramienta cuenta con una gran ventaja, la optimización de tiempo, debido a que permite procesar una amplia información de datos, incluso si se decide incluir más muestras y variables (Bausela, 2055, como se cita en Rivadeneira et al., 2020).

3.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento cuantitativo

Según Robles y Rojas (2015), el objetivo de la validación del instrumento es verificar la fiabilidad de una investigación, por ende, la validación debe ser realizada por “expertos cualificados con trayectoria en el tema a tratar que puedan brindar retroalimentación y valoraciones” (p. 2). Asimismo, de acuerdo con Arbaiza (2014), los instrumentos elegidos, ya sean cuantitativos o cualitativos, deben ser previamente examinados y validados por expertos quienes evaluarán si los indicadores son pertinentes para obtener la información relacionada a las variables de investigación, además menciona que si estos no llegan a ser validados previamente generan alteración en la medición.

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideraron 3 expertos: uno del sector, un experto en el tema y un metodólogo. Como experto del sector se tuvo al Magister Sc. Juan Epifanio Loayza Bellido, especialista en comercio exterior, consultor en temas agrícolas como la quinua, palta, arándanos entre otros productos de la cartera y catedrático post grado en agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Como experto en el tema, se tuvo a la Magister Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris,

catedrática de la facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Por último, se tuvo al metodólogo Dr. Carlos Alberto Azabache Morán, profesor e investigador de Negocios Internacionales con especialidad en economía internacional, dirección de empresas y metodología cuantitativa.

A continuación, se detallará a los expertos que validaron el instrumento utilizado.

- Juan Epifanio Loayza Bellido

Figura 18

Fotografía de Juan Epifanio Loayza Bellido.



Nota. Tomado de “Home”, por Juan Epifanio Loayza Bellido, s.f.
(<https://www.linkedin.com/in/juan-epifanio-loayza-bellido-509bb71a/>)

- **Experiencia Laboral:** Catedrático Post Grado Maestría en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina y consultor en temas agrícolas.
- **Tipo de experto:** Sector.
- **Años de experiencia:** 7 años
- **Contacto:** Correo electrónico

- Carlos Alberto Azabache Morán

Figura 19

Fotografía de Carlos Alberto Azabache Morán.



Nota. Tomado de “Home”, por Carlos Alberto Azabache, s.f.
(<https://www.linkedin.com/in/carlos-alberto-azabache-3256a6156/>)

- **Experiencia Laboral:** Profesor e Investigador Staff de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- **Tipo de experto:** Metodológico.
- **Años de experiencia:** 11 años
- **Contacto:** Correo electrónico
 - Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris

Figura 20

Fotografía de Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris.



Nota. Tomado de “Home”, por Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris, s.f.
(<https://www.linkedin.com/in/paula-mayra-jackelin-zorrilla-morris-172a1364/>)

- **Experiencia Laboral:** Coordinadora de la línea EPE y profesora a tiempo completo de la carrera de Negocios Internacionales EPE en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- **Tipo de experto:** Tema de investigación.
- **Años de experiencia:** 9 años
- **Contacto:** Correo electrónico

Por otro lado, según Hidalgo (s.f.), la confiabilidad es inherente a la investigación debido a que le otorga a los instrumentos e información recopilada la exactitud y consistencia necesaria para efectuar el análisis de los hallazgos de las variables de estudio.

La confiabilidad por consistencia es aplicada en instrumentos cuantitativos que buscan hallar la correlación de las variables, por ende, se tomará en cuenta el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se obtendrá con la herramienta SPSS.

Según Arbaiza (2014), el valor de confianza obtenido a través del indicador alfa de Cronbach se mide de la siguiente manera, si este coeficiente es igual a 0.25 se define como existencia de poca confiabilidad, si equivale a 0.5 significa que existe confiabilidad regular, a partir de 0.75 la confiabilidad es aceptable y por último si es equivalente a 0.9 significa que existe una alta confiabilidad. Cabe resaltar, que dicho coeficiente tiene la ventaja de aplicar la medición sin necesidad de dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, es decir, “simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, 2014, p. 295).

Asimismo, para la primera variable (mecanismos de promoción), la confiabilidad se realizó a través de un cuestionario de tipo Likert en un rango de escalas del 1 al 5, en donde 1 significaba una postura “totalmente en desacuerdo” y 5 una postura “totalmente de acuerdo”. Además, se realizaron las preguntas cruzando los indicadores de las variables para conocer la correlación de estas (Ver Anexo N°2), como se muestra a continuación:

- Ferias comerciales / crecimiento exportador
- Misiones comerciales / crecimiento exportador
- Ruedas de negocios / crecimiento exportador

Tabla 15

Estadística de fiabilidad variable mecanismos de promoción

Cálculo de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	27

Se puede observar en la Tabla N°17, el valor Alfa de Cronbach que mide la confiabilidad del instrumento de la variable mecanismos de promoción el cual está conformado por 27 preguntas, dicho valor es de 0.991. Por ende, se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable y puede ser utilizado.

Por otro lado, para la segunda variable (nivel de exportaciones) los datos con respecto al valor FOB y volumen exportado en Kg anuales fueron extraídos de Veritrade, y posteriormente se hizo una agrupación por intervalos para asignarle valores en rango Likert. El primer paso fue obtener los valores mínimos y máximos, así como el

promedio y la mediana. Luego se le asigno un valor en escala Likert del 1 al 5 por rangos, como se detalla a continuación.

Figura 21

Asignación de escalas para valor FOB

Min	14 363 848,00
Medio	45 749 083,00
Promedio	61 515 105,09
Max	166 749 064,00

Escala de Likert para FOB		
Menor a 14,000	No es importante	(1)
Entre 14,000 y 14,364	Poco importante	(2)
Entre 14,364 y 45,750	Algo importante	(3)
Entre 45,750 y 61,516	Importante	(4)
Mayor a 61,516	Muy importante	(5)

Tabla 16

Asignación de escala Likert para valor FOB expresado en miles de USD

ITEM	FOB				Likert
	2019	2020	2021	FOB PROMEDIO	
1	44 583 158	45 713 230	65 144 937	51 813 775,00	4
2	52 361 038	49 274 330	38 021 480	46 552 282,67	4
3	31 284 109	54 181 277	51 781 863	45 749 083,00	3
4	49 680 875	71 590 506	116 799 802	79 357 061,00	5
5	10 189 332	16 397 978	16 504 234	14 363 848,00	2
6	25 396 259	31 090 154	33 048 110	29 844 841,00	3
7	182 590 345	145 460 705	172 196 142	166 749 064,00	5
8	23 338 427	42 724 261	45 764 127	37 275 605,00	3
9	11 504 963	21 515 232	52 639 965	28 553 386,67	2
10	36 736 691	37 474 743	41 656 962	38 622 798,67	3
11	101 828 642	146 429 721	165 094 870	137 784 411,00	5
12	6 754 720	10 975 878	9 731 785	9 154 127,67	1
13	8 589 051	7 100 635	12 276 847	9 322 177,67	1
14	6 048 291	17 895 952	39 131 994	21 025 412,33	3
15	29 125	9 107 851	16 457 559	8 531 511,67	1
16	9 412 279	9 378 595	10 301 870	9 697 581,33	1

Figura 22*Asignación de escalas para volumen exportado*

Min	2 406 966,00
Medio	6 351 799,67
Promedio	10 041 975,97
Max	28 644 244,00

Escala de Likert para VOL		
Menor a 2,000,000	No es importante	(1)
Entre 2,000,000 y 2,406,966	Poco importante	(2)
Entre 2,406,966 y 6,351,780	Algo importante	(3)
Entre 6,351,780 y 10,041,976	Importante	(4)
Mayor a 10,041,976	Muy importante	(5)

Tabla 17*Asignación de escala Likert para volumen exportado expresado en kilogramos*

ITEM	VOL				VOL PROMEDIO	Likert
	2019	2020	2021			
1	4 629 595	5 653 388	10 502 216		6 928 399,67	4
2	6 183 313	5 462 410	4 406 469		5 350 730,67	3
3	4 723 103	9 906 663	9 591 487		8 073 751,00	4
4	7 804 506	12 069 019	18 669 177		12 847 567,33	5
5	1 594 762	2 701 154	2 924 982		2 406 966,00	2
6	4 175 309	5 355 264	5 996 345		5 175 639,33	3
7	29 168 100	25 624 183	31 140 449		28 644 244,00	5
8	3 303 992	7 274 726	8 377 906		6 318 874,67	3
9	1 375 240	3 340 428	7 190 737		3 968 801,67	3
10	5 479 117	6 131 175	7 445 107		6 351 799,67	4
11	17 999 968	24 305 071	30 879 846		24 394 961,67	5
12	929 325	1 384 599	1 661 325		1 325 083,00	1
13	1 082 442	1 039 284	1 730 737		1 284 154,33	1
14	1 057 540	2 679 243	6 795 486		3 510 756,33	3
15	6 013	1 178 464	2 521 097		1 235 191,33	1
16	1 833 239	2 582 014	2 445 372		2 286 875,00	2

Como se puede observar en la Tabla N°20, el valor Alfa de Cronbach que mide la

confiabilidad del instrumento de la variable nivel de exportaciones, es de 0.962, lo cual

indica que la variable tiene una alta confiabilidad. Por ende, se puede afirmar que el instrumento es confiable y puede ser aplicable.

Tabla 18

Estadística de fiabilidad variable nivel de exportaciones

Cálculo de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	2

3.5 Aspectos éticos de la investigación

La investigación cuantitativa utilizada en el presente trabajo de investigación reconoce la subjetividad de los individuos como parte constitutiva del proceso. Con relación a las encuestas realizadas, el instrumento se aplicó con el consentimiento de las personas involucradas. Las autoras se comprometen a no divulgar información privada, en otras palabras, toda la información que se presenta en la tesis ha sido autorizada por las empresas parte de la población de estudio.

Asimismo, la autoría intelectual forma parte del desarrollo de la investigación, por ende, se ha respetado el derecho de los autores de fuentes primarias y secundarias utilizadas, los cuales fueron citados adecuadamente bajo la Norma Apa 7ma edición.

3.6 Limitaciones de la investigación

Desde la perspectiva de Ávila (2006), una limitación es un obstáculo que te impide estudiar a profundidad un aspecto del problema por alguna razón, además explica que estas limitaciones deben ser justificadas con razones valederas. Por otro lado, según Bernal (2010), no todos los estudios tienen las mismas limitaciones, debido a que cada investigación es particular, por ende, pone en evidencia tres tipos de

limitaciones: tiempo, territorio y recursos. A continuación, se mencionan algunas de las limitaciones que se presentaron al momento de realizar la presente investigación.

Una de las principales limitaciones fue la búsqueda y elección de papers de antecedentes nacionales, se utilizó un mayor tiempo de indagación, pero los papers no guardaban relación con el tema y variables a investigar, por ende, se optó por recaudar en su mayoría información de tesis las cuales guardan relación con las variables planteadas. Asimismo, hubo inconvenientes para tener total acceso y disponibilidad de información de papers internacionales, los cuales no fueron revisados a profundidad, debido a que no son de dominio público. Cabe señalar que los autores cuentan con credenciales por parte de la universidad para ingresar a plataformas con fuentes de interés y materiales indexados como Scopus, Proquest y Web of science, sin embargo, se tuvo limitación de accesibilidad en Web of Science, a razón de que el acceso seguía apareciendo como restringido.

Por otro lado, es complicado tener acceso a las empresas de estudio, debido a que en el mes de diciembre muchas de las empresas están realizando el cierre de año, y en el mes de enero en vista de que, los gerentes y personal administrativo toman vacaciones y se dificulta contactarlos para realizarles alguna encuesta debido a su disponibilidad de tiempo, cabe resaltar que se hizo lo posible por conseguir contactarlos por diferentes medios como correos electrónicos, páginas web, LinkedIn y llamadas telefónicas. Sin embargo, algunas empresas cuentan con páginas web desactualizadas, correos electrónicos con dominios inactivos o números de celular bloqueados, por lo que se considera la existencia de una ligera probabilidad de retraso al momento de obtener información.

4. CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1 Desarrollo cuantitativo: Análisis de datos

Para el desarrollo de esta sección, se procedió a distribuir las encuestas a los 16 representantes de las empresas exportadoras de arándanos de la región Lima y La Libertad que participaron en al menos uno de los mecanismos de promoción entre los años 2019-2021. El cuestionario consta de 27 preguntas tipo Likert en una escala del 1 al 5, las cuales fueron elaboradas en base a las variables de la investigación, asimismo las preguntas han sido desarrolladas relacionando cada uno de los indicadores de las dimensiones presentadas en la matriz de operacionalización. Cabe señalar, que con las respuestas obtenidas de cada una de ellas se logró realizar un análisis estadístico a la parte cuantitativa de la investigación.

Es importante mencionar que la intención del presente trabajo de investigación es hallar la correlación entre el nivel de exportaciones de arándanos frescos y los mecanismos de promoción para la exportación.

4.1.1 Desarrollo del método estadístico elegido

Una vez obtenida las repuestas de las encuestas, se elaboró una base de datos que permita procesar la información en el software SPSS, dentro de este punto se realizó la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnova / Shapiro-Wilk), que como su propio nombre lo indica, ayuda a identificar si los datos ingresados son normales o no, y así poder tomar una decisión respecto a la prueba estadística a utilizar. Para esto, se debe considerar el número de muestras a emplear, si el número es igual o menor a 50 se utiliza Shapiro- Wilk, sin embargo, si son mayores a 50, se debe de utilizar Kolmogorov- Smirnova. Para este proyecto de investigación, se utilizó la prueba de Shapiro- Wilk, debido a que se está estudiando una muestra censal de 16 empresas. Asimismo, cabe señalar que por teoría se expone que dentro de los resultados obtenidos

en Shapiro- Wilk, si el valor de $p > 0.05$ los datos se comportan de manera normal, por el contrario, si $p < 0.05$, los datos no se comportan de manera normal, esta regla menciona que, si existe un comportamiento normal, son datos paramétricos, en cambio si no existe un comportamiento normal se dice que son datos no paramétricos y de acuerdo con ello se hace la elección del método estadístico a utilizar.

Posteriormente, se analizó los resultados de esta prueba y se puede observar que el valor de p fue menor a 0.05, por lo que se concluye que son datos no paramétricos y automáticamente se presenta 3 tipos de estos datos, la Chi cuadrada, las tabulaciones cruzadas y Rho Spearman.

Se procedió a elegir la prueba estadística de correlación Rho Spearman, debido a que nos ayudará a identificar si existe o no la relación entre las 2 variables de investigación, mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones. Cabe destacar, que, durante la elección del método estadístico, se tuvo como opciones el Chi-cuadrada y Pearson, a virtud de que con ambas pruebas estadísticas también se puede analizar la correlación, sin embargo, con estas dos pruebas solo podemos observar si existe o no una correlación, más no el grado de intensidad en la que se relacionan, como es el caso de Spearman. Además, esta prueba estadística (Rho Spearman) es la más adecuada, en virtud de que es la más precisa (Hernández, 2014). Asimismo, dos de las características principales de esta prueba estadística es el trabajo con variables ordinales y la categorización de la muestra, lo cual el proyecto de investigación cumple, ambas variables son ordinales y la muestra se encuentra elaborada, ordenada y categorizada bajo la escala Likert (1 al 5).

4.1.2 Análisis estadístico

Pregunta 1: ¿Considera que la participación en las ferias comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?

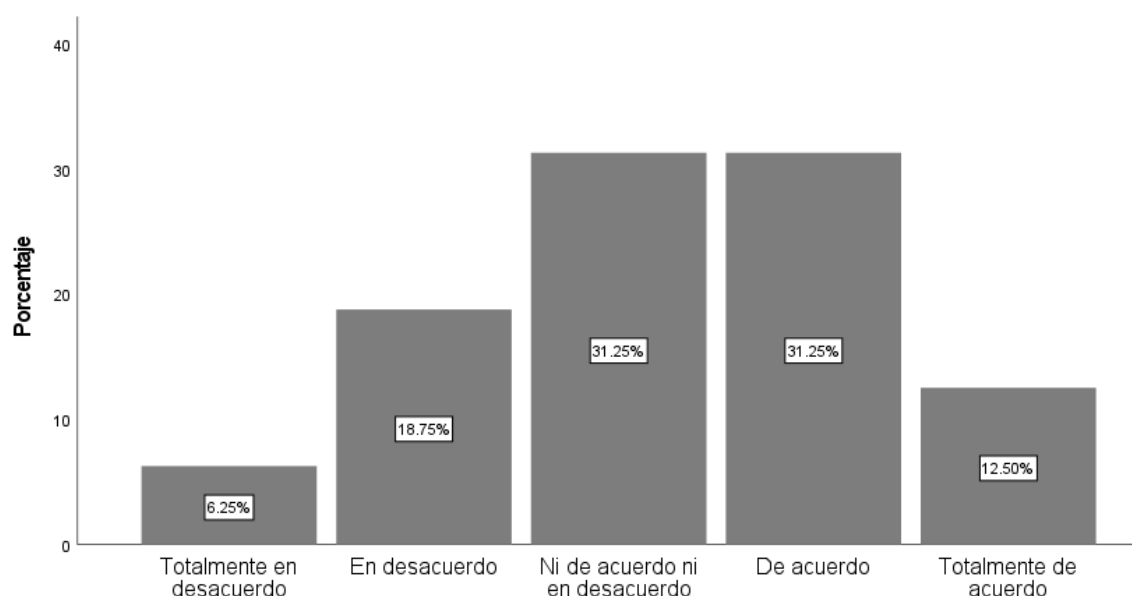
Tabla 19

Influencia de la participación en ferias comerciales en volumen en la exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	3	18.8	18.8	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	56.3
	De acuerdo	5	31.3	31.3	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 23

Influencia de la participación en ferias comerciales en volumen en la exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 31.25% y el 12.50% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la participación en las ferias comerciales influye positivamente en el volumen de las exportaciones de arándanos. Asimismo, el 31.25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 6.25% y 18.75% mencionan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 2: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ferias comerciales?

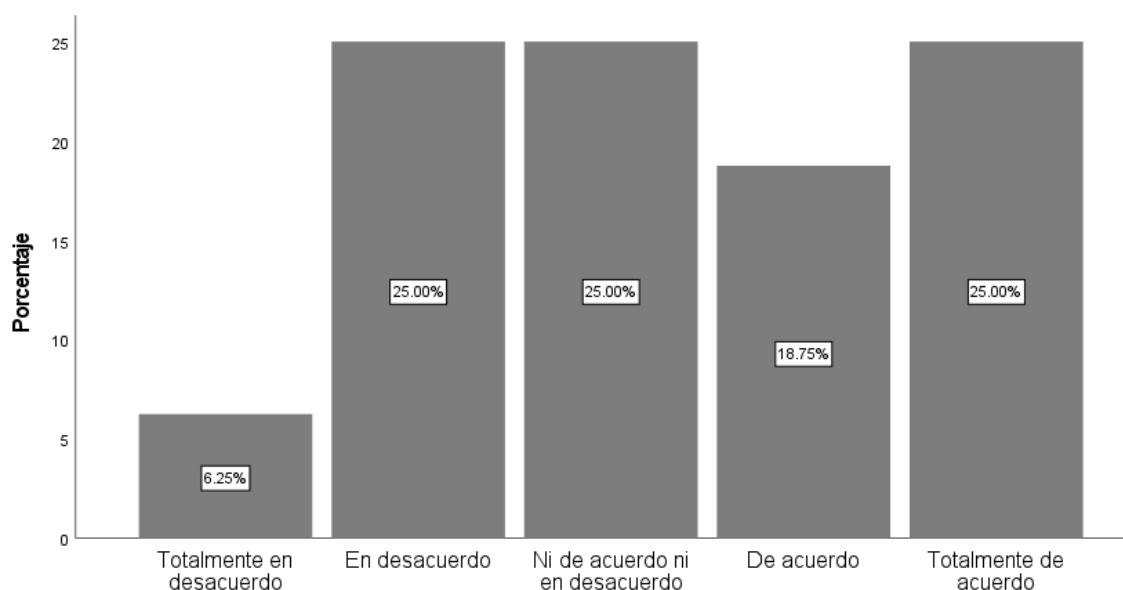
Tabla 20

Influencia de la participación en ferias comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	4	25.0	25.0	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	56.3
	De acuerdo	3	18.8	18.8	75.0
	Totalmente de acuerdo	4	25.0	25.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 24

Influencia de la participación en ferias comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 18.75% y 25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que la participación en las ferias comerciales influye positivamente en el valor FOB de las exportaciones de arándanos. No obstante, el 25% y el 6.25% mencionan estar en

desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Por otro lado, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en las ferias comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales que adquieran arándanos frescos?

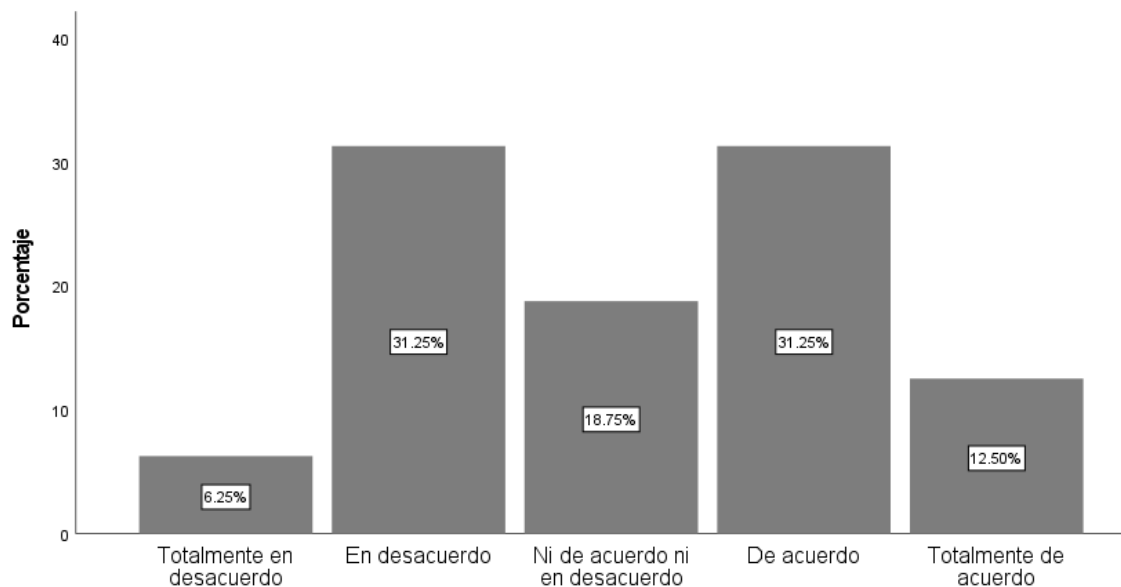
Tabla 21

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ferias comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	5	31.3	31.3	37.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	56.3
	De acuerdo	5	31.3	31.3	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 25

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ferias comerciales



Interpretación: De acuerdo con el gráfico y la tabla el 31.25% y 12.50% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo

correspondientemente en que la participación en las ferias comerciales influyó en el incremento de clientes y/o socios que adquieran arándanos. No obstante, el 31.25% y el 6.25% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, asimismo el 18.75% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿La cercanía con potenciales clientes en las ferias comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?

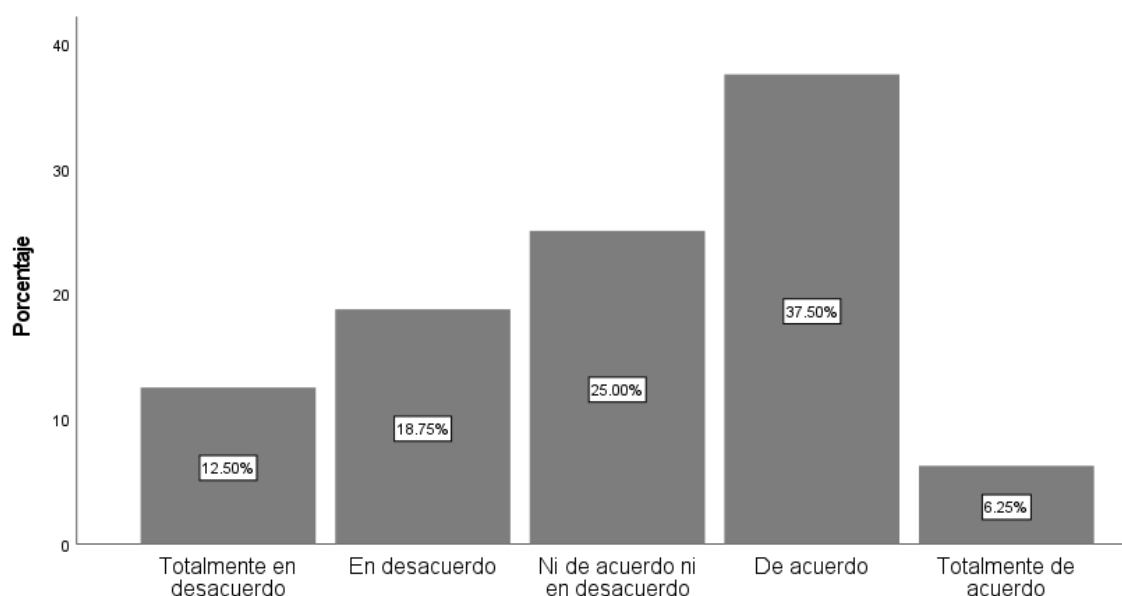
Tabla 22

Interacción con los clientes en las ferias comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	En desacuerdo	3	18.8	18.8	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	56.3
	De acuerdo	6	37.5	37.5	93.8
	Totalmente de acuerdo	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 26

Interacción con los clientes en las ferias comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos



Interpretación: De acuerdo con la tabla y el gráfico se puede observar que el 37.50% y el 6.25% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la cercanía con los potenciales clientes en las ferias comerciales influye positivamente en el incremento de la demanda y el volumen de las exportaciones de arándanos. Asimismo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 18.75% y el 12.50% mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 5: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales?

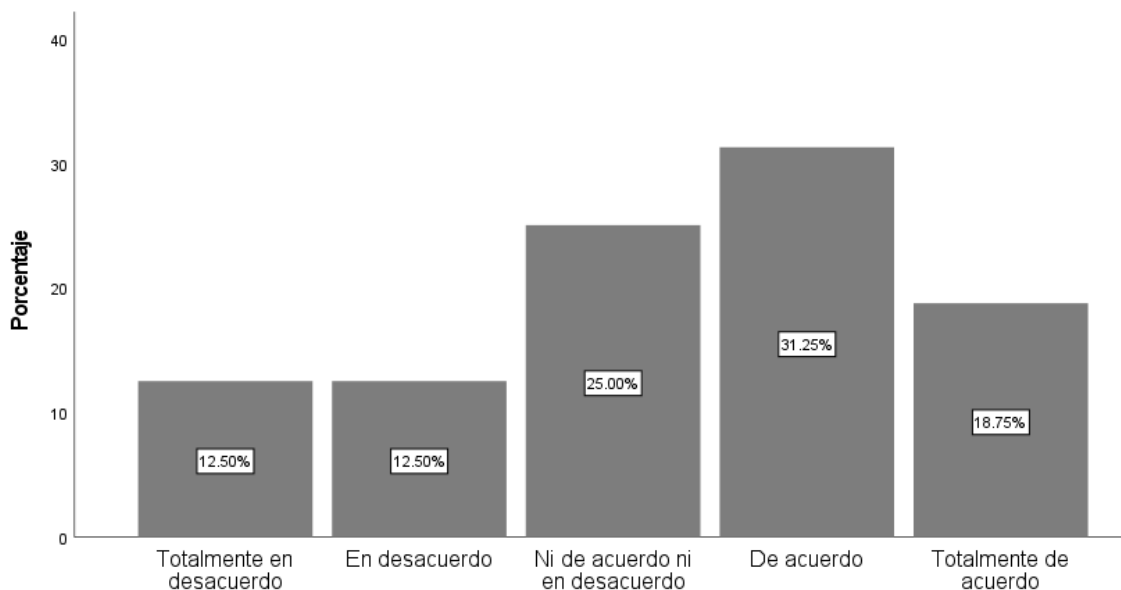
Tabla 23

Interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	En desacuerdo	2	12.5	12.5	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	50.0
	De acuerdo	5	31.3	31.3	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 27

Interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos



Interpretación: Según la gráfica y la tabla, el 31.25% y 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que la interacción de los potenciales clientes en las ferias comerciales influye en el crecimiento del valor FOB de las exportaciones de los arándanos. Asimismo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 12.50% menciona estar en desacuerdo y el otro 12.50% estar completamente en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 6: ¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ferias comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?

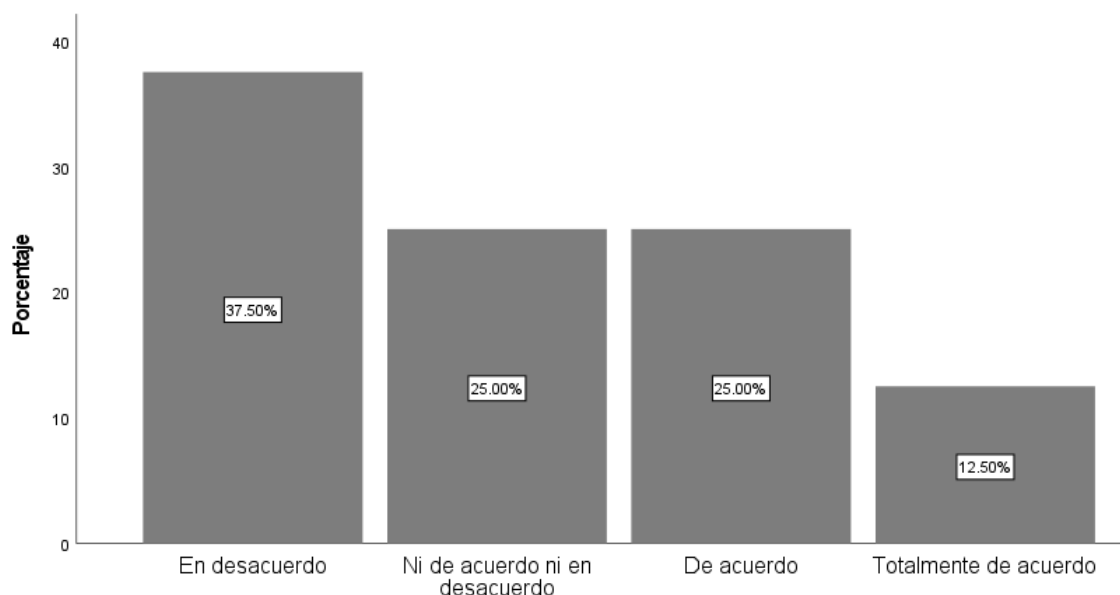
Tabla 24

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ferias comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	37.5	37.5	37.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	62.5
	De acuerdo	4	25.0	25.0	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 28

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ferias comerciales



Interpretación: Según la tabla y gráfico el 25% y el 12.50% de los encuestados se encuentran de acuerdo y en totalmente de acuerdo correspondientemente con el posicionamiento en los mercados destinos después de haber incrementado su cartera de clientes en las ferias comerciales. Sin embargo, el 25% y el 37.50% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 7: ¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ferias comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?

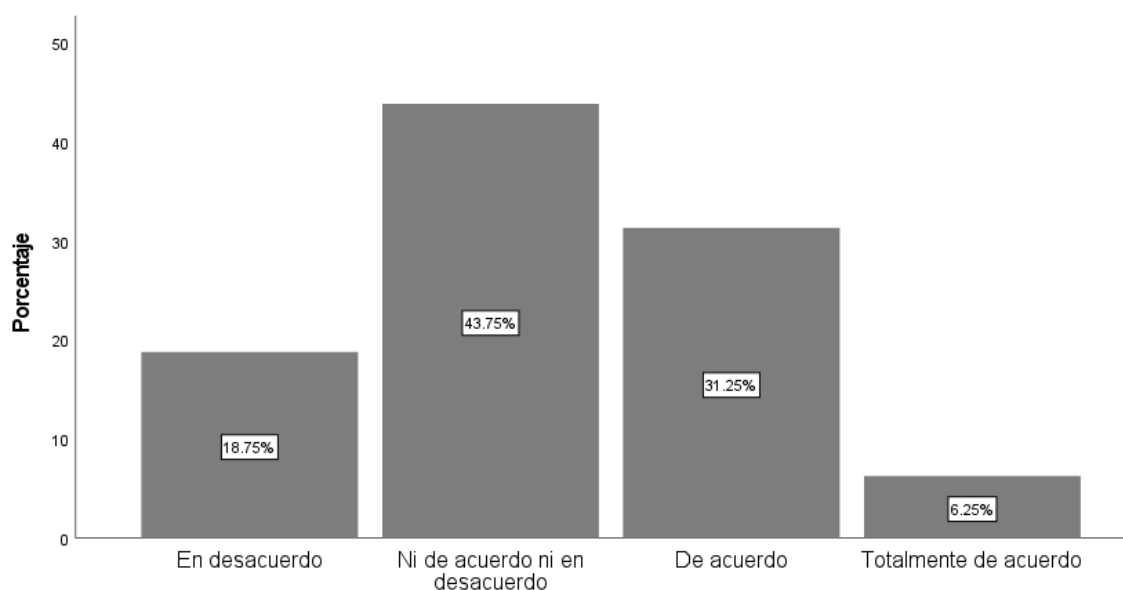
Tabla 25

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	43.8	43.8	62.5
	De acuerdo	5	31.3	31.3	93.8
	Totalmente de acuerdo	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 29

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 31.25% y 6.25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que la frecuencia de participación de las ferias comerciales influye en el incremento del volumen exportado de los arándanos. No obstante, el 43.75% y 18.75% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 8: ¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?

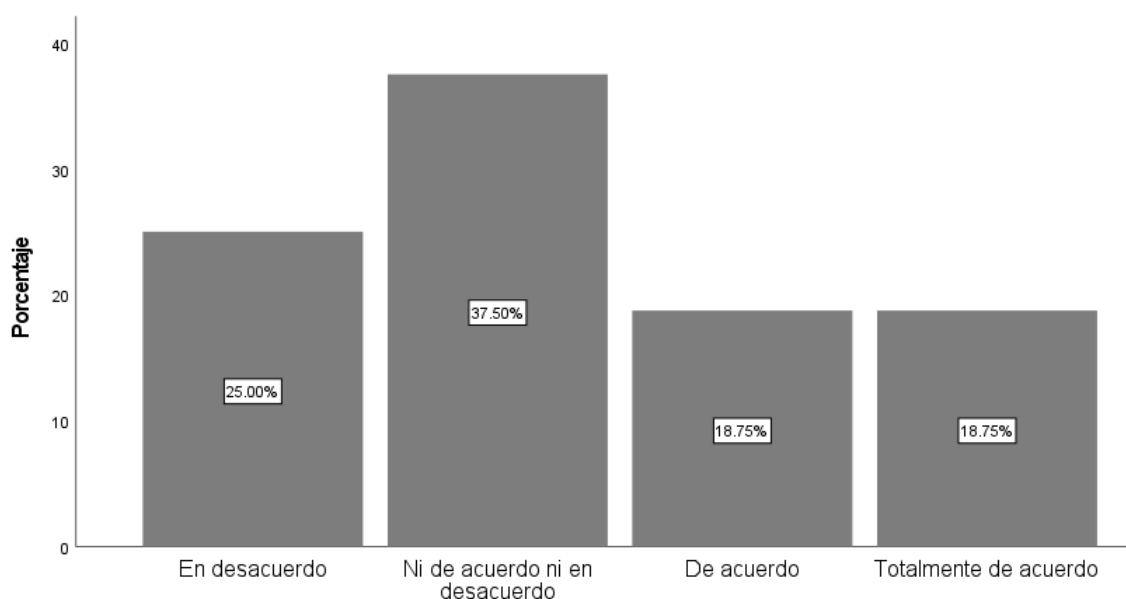
Tabla 26

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	25.0	25.0	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5	37.5	62.5
	De acuerdo	3	18.8	18.8	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 30

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y 18.75% manifiestan estar totalmente de acuerdo respectivamente en que la frecuencia de participación de las ferias comerciales influye en el incremento del valor FOB exportado de los arándanos. Por otro lado, el 37.50% y el 25% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 9: ¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?

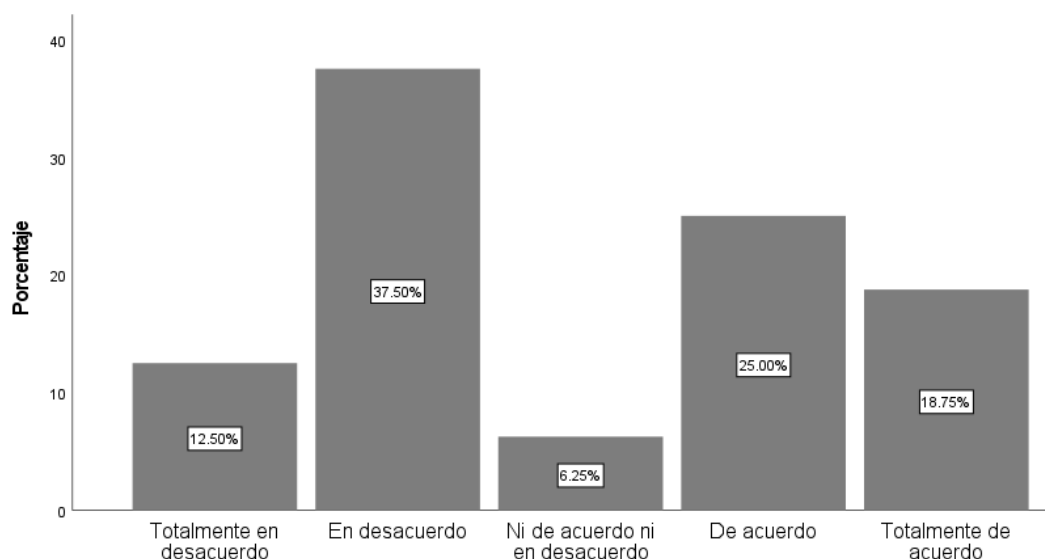
Tabla 27

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	En desacuerdo	6	37.5	37.5	50.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.3	6.3	56.3
	De acuerdo	4	25.0	25.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 31

Frecuencia de asistencia a ferias comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales



Interpretación: Se observa que el 25% y el 18.75% de los encuestados responde estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que las veces que se asiste a las ferias comerciales influye en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales. Asimismo, el 6.25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otra parte, 37.50% y 12.50% menciona estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 10: ¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?

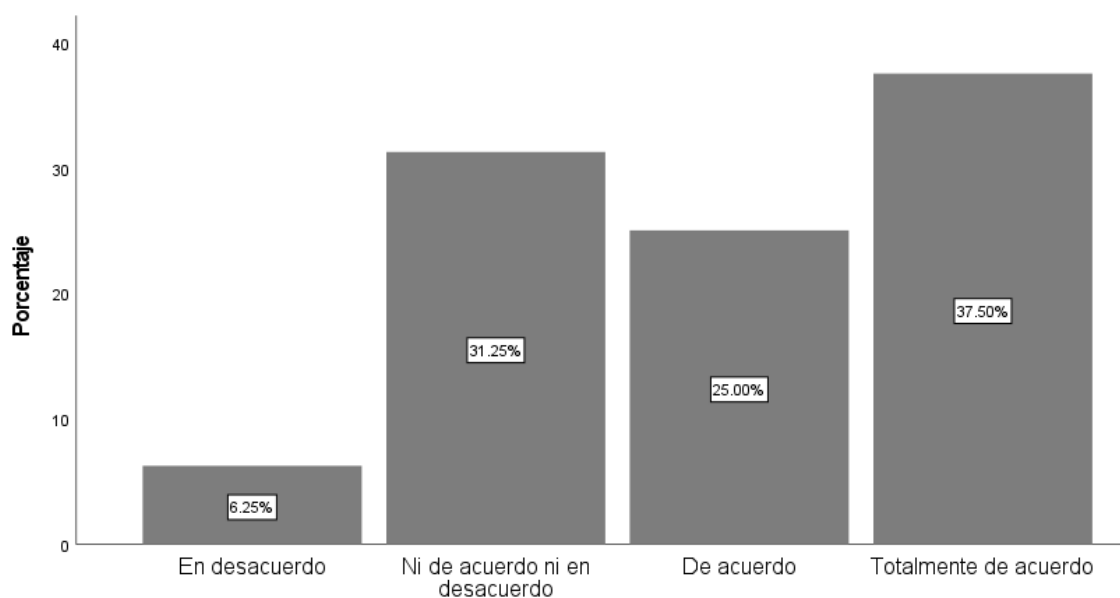
Tabla 28

Influencia de la participación en misiones comerciales en volumen en la exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	37.5
	De acuerdo	4	25.0	25.0	62.5
	Totalmente de acuerdo	6	37.5	37.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 32

Influencia de la participación en misiones comerciales en volumen en la exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 25% y 37.50% de los encuestados mencionan que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que la participación en las misiones comerciales influye

positivamente en el volumen de las exportaciones de arándanos. Sin embargo, el 31.25% y 6.25% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 11: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las misiones comerciales?

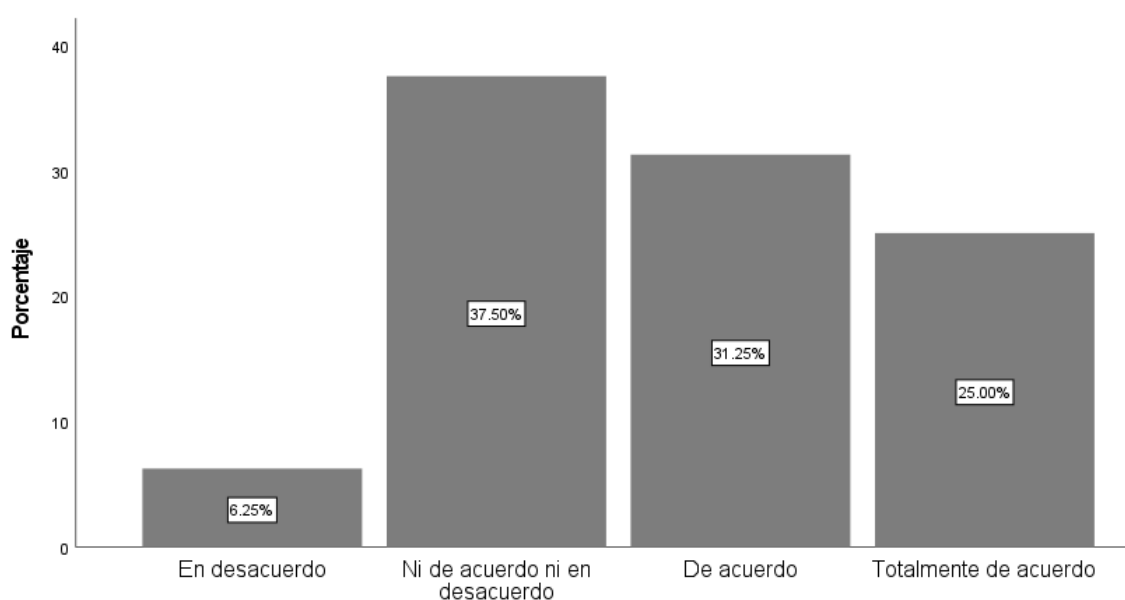
Tabla 29

Influencia de la participación en misiones comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5	37.5	43.8
	De acuerdo	5	31.3	31.3	75.0
	Totalmente de acuerdo	4	25.0	25.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 33

Influencia de la participación en misiones comerciales en el valor (FOB) en la exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 31.25% y 25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente con

que la participación en las misiones comerciales influye positivamente en el valor FOB de las exportaciones de arándanos. Asimismo, el 37.50 y el 6.25% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 12: ¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?

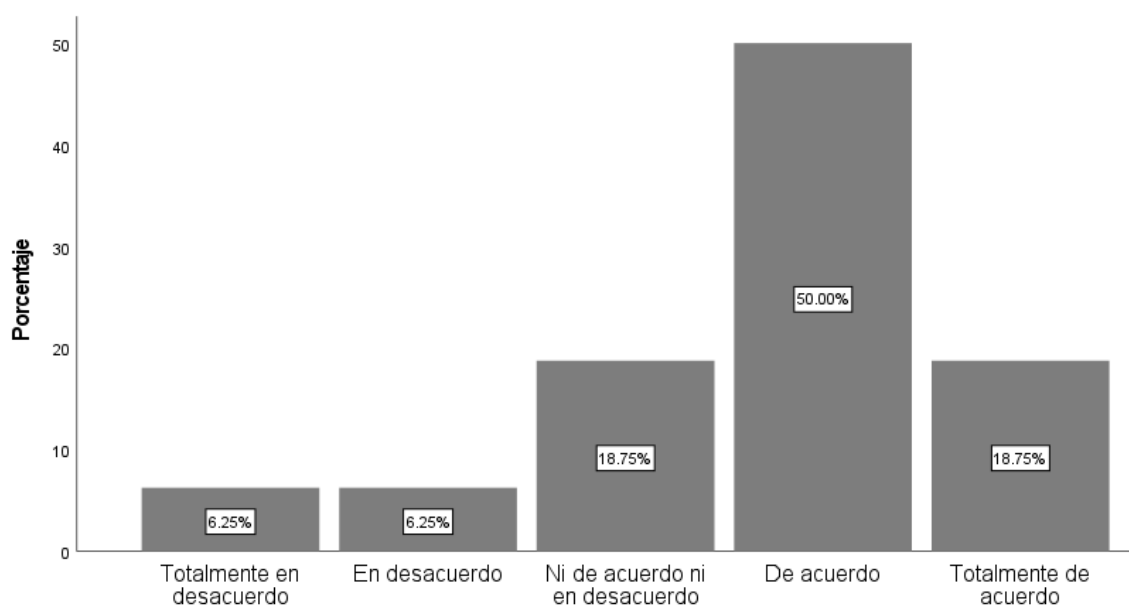
Tabla 30

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en misiones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	1	6.3	6.3	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	31.3
	De acuerdo	8	50.0	50.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 34

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en misiones comerciales



Interpretación: Según la tabla y el gráfico se puede observar que el 50% y 18.75% de los encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la cercanía con los potenciales clientes en las misiones comerciales influye positivamente en el incremento de la demanda y el volumen de las exportaciones de arándanos. De igual manera, el 18.75% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 6.25% se encuentra en desacuerdo y el otro 6.25% menciona estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13: ¿La cercanía con potenciales clientes en las misiones comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?

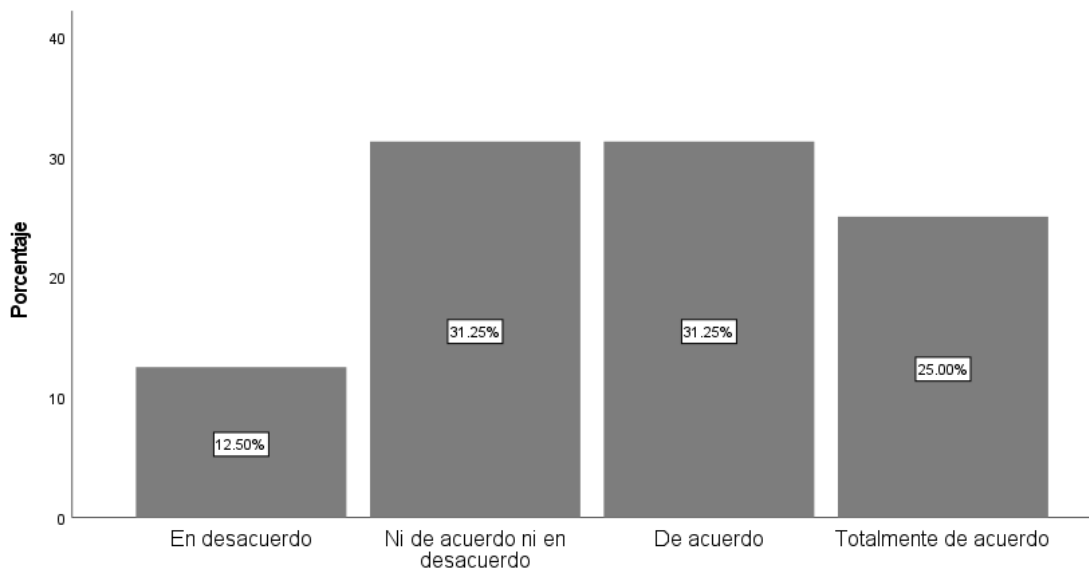
Tabla 31

Interacción con los clientes en las misiones comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	43.8
	De acuerdo	5	31.3	31.3	75.0
	Totalmente de acuerdo	4	25.0	25.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 35

Interacción con los clientes en las misiones comerciales y su influencia en la mayor demanda y el volumen de exportaciones de arándanos



Interpretación: Según la tabla y el gráfico se puede observar que el 31.25% y 25% de los encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que la cercanía con los potenciales clientes en las misiones comerciales influye positivamente en el incremento de la demanda y el volumen de las exportaciones de arándanos. Sin embargo, el 31.25% y 12.50% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 14: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales?

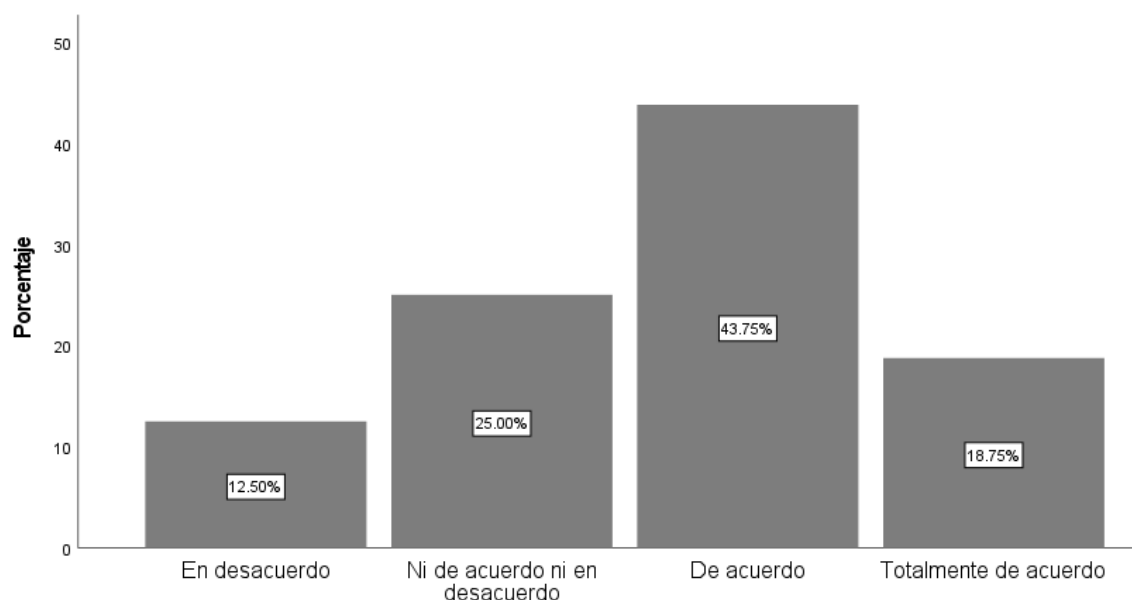
Tabla 32

Interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	37.5
	De acuerdo	7	43.8	43.8	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 36

Interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos



Interpretación: Según la gráfica y la tabla, el 43.75% y 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que la interacción de los potenciales clientes en las misiones comerciales influye en el crecimiento del valor FOB de las exportaciones de los arándanos. Sin embargo, el 25% y el 12.50% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 15: ¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las misiones comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?

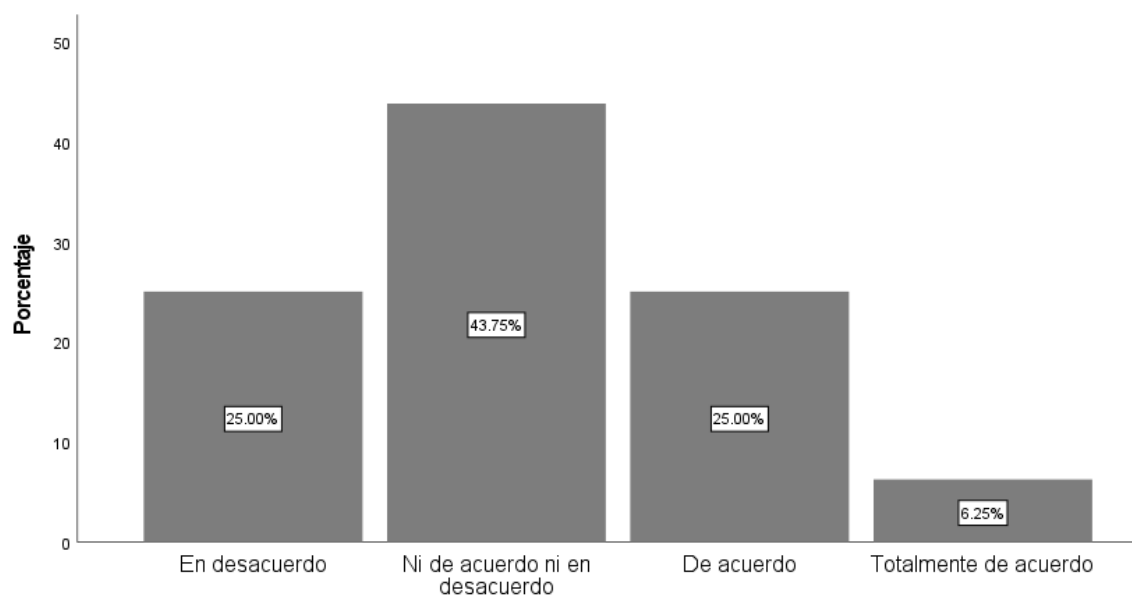
Tabla 33

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las misiones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	25.0	25.0	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	43.8	43.8	68.8
	De acuerdo	4	25.0	25.0	93.8
	Totalmente de acuerdo	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 37

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las misiones comerciales



Interpretación: Según la tabla y gráfico el 25% y 6.25% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con el posicionamiento en los mercados destino después de haber incrementado su cartera de negocios en las misiones comerciales. No obstante, el 43.75% y el 25% de menciona estar ni de acuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 16: ¿Considera que la frecuencia con la que participa en las misiones comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?

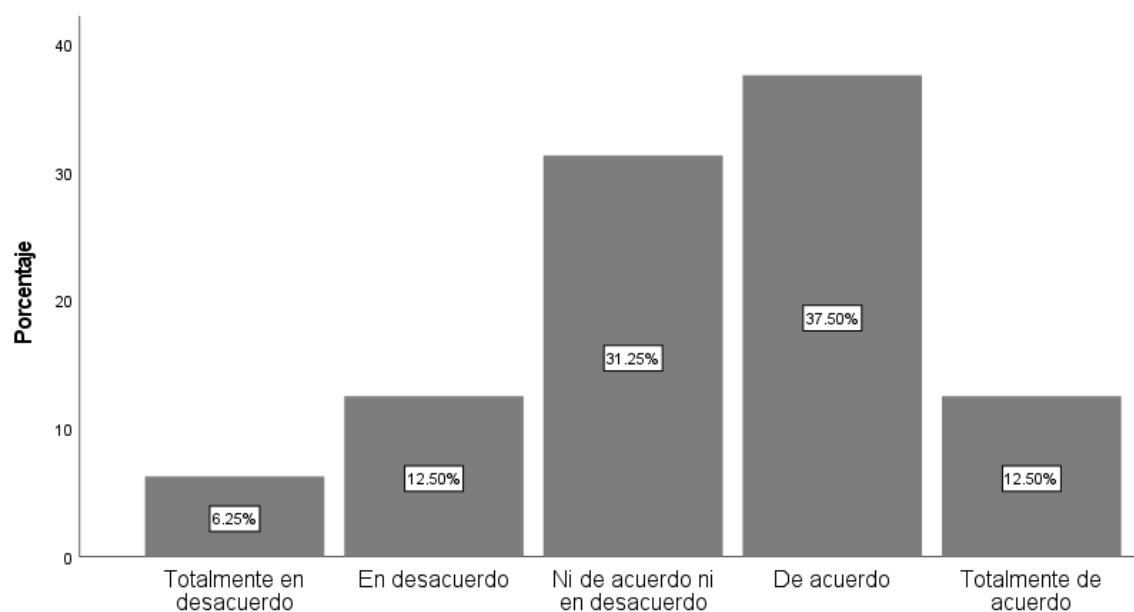
Tabla 34

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	2	12.5	12.5	18.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	50.0
	De acuerdo	6	37.5	37.5	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 38

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el volumen de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 37.50% y el 12.50% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente con que la frecuencia de participación de las misiones comerciales influye en el incremento del

volumen exportado de los arándanos. Por otro lado, el 12.50% y el 6.25% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Asimismo, el 31.25% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 17: ¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?

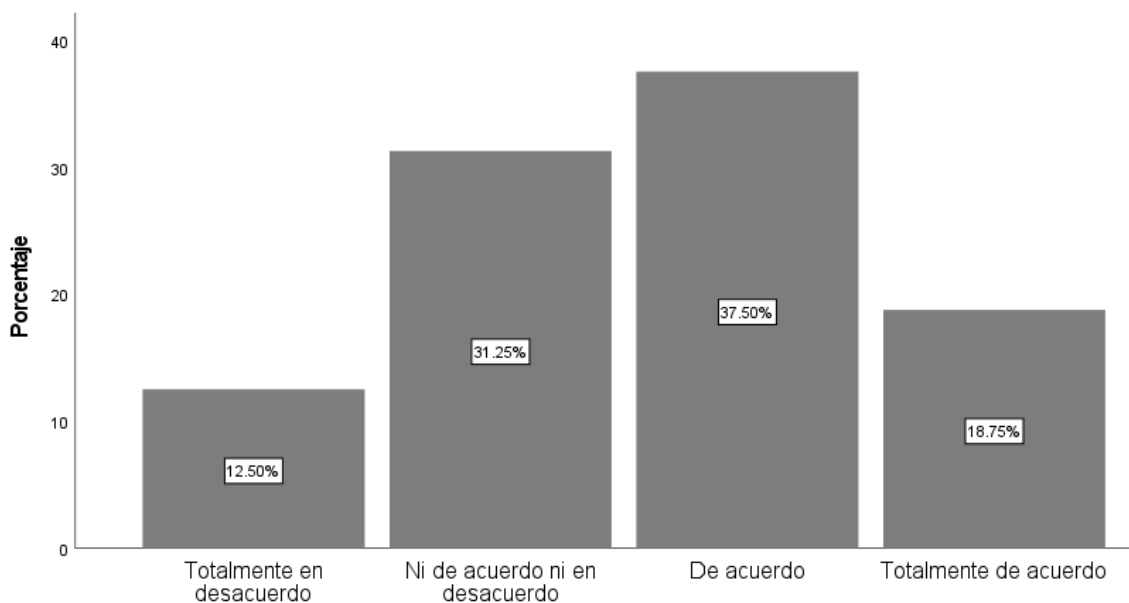
Tabla 35

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	43.8
	De acuerdo	6	37.5	37.5	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 39

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 37.50% y 18.75% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente con que la frecuencia de participación de las misiones comerciales influye en el incremento del valor FOB exportado de los arándanos. Sin embargo, el 31.25% y el 12.50% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 18: ¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?

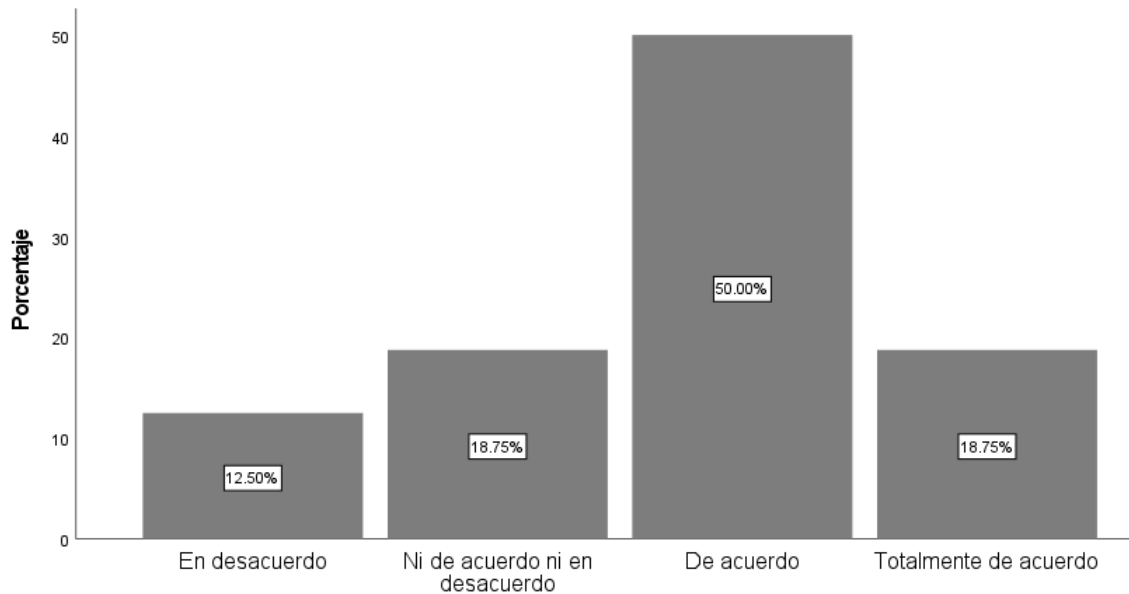
Tabla 36

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	31.3
	De acuerdo	8	50.0	50.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 40

Frecuencia de asistencia a misiones comerciales y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales



Interpretación: Se observa que el 50% y 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente respecto a la influencia de las veces de asistencia a las misiones comerciales hacia el incremento de cartera de clientes y/o socios internacionales. No obstante, el 18.75% y el 12.50% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 19: ¿Considera que su participación en las ruedas de negocio le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?

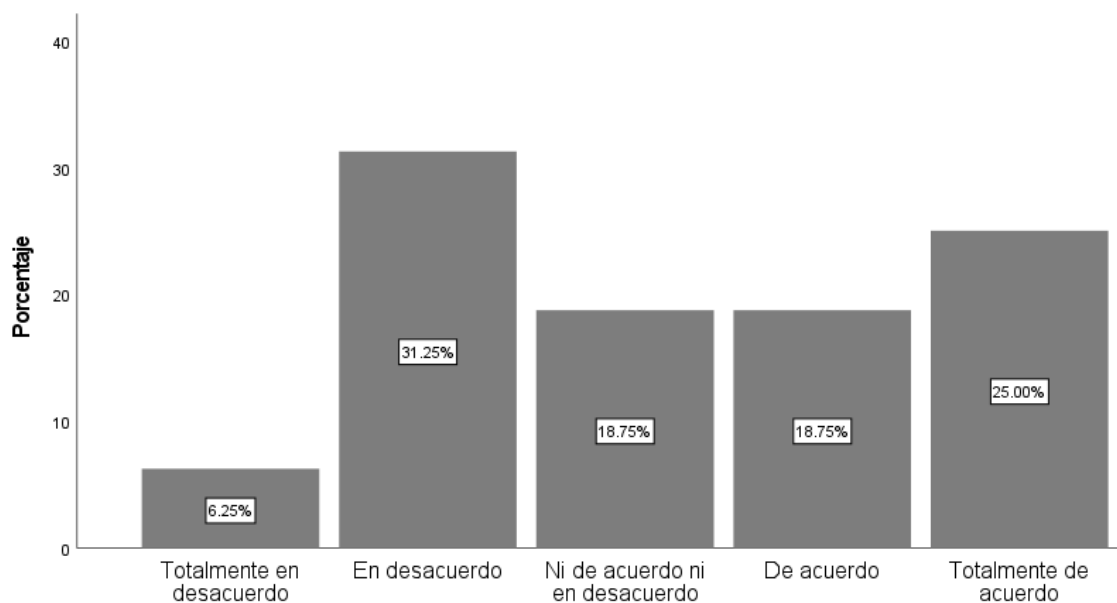
Tabla 37

Influencia de la participación en las ruedas de negocios en volumen en la exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	5	31.3	31.3	37.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	56.3
	De acuerdo	3	18.8	18.8	75.0
	Totalmente de acuerdo	4	25.0	25.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 41

Influencia de la participación en las ruedas de negocios en volumen en la exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 18.75% y 25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que la participación en las ruedas de negocios influya positivamente en el volumen de las exportaciones de arándanos. Sin embargo, el 31.25% y el 6.25% opinan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo correspondientemente, además el 18.75% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 20: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ruedas de negocio?

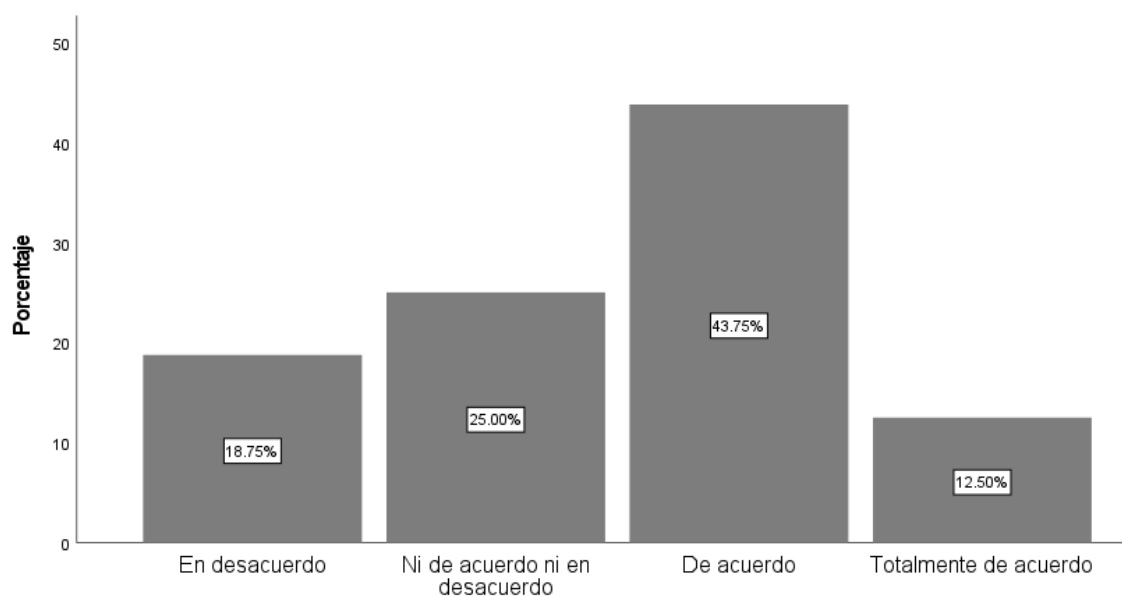
Tabla 38

Influencia de la participación en ruedas de negocios en el valor (FOB) de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	43.8
	De acuerdo	7	43.8	43.8	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 42

Influencia de la participación en ruedas de negocios en el valor (FOB) de exportación de arándanos



Interpretación: Dentro de la tabla y gráfico se puede observar que el 43.75% y 12.50% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la participación en las ruedas de negocios influye positivamente en el valor FOB de las exportaciones de arándanos. Por otro lado, el 25% y el 18.75% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 21: ¿Considera que su participación en las ruedas de negocios le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?

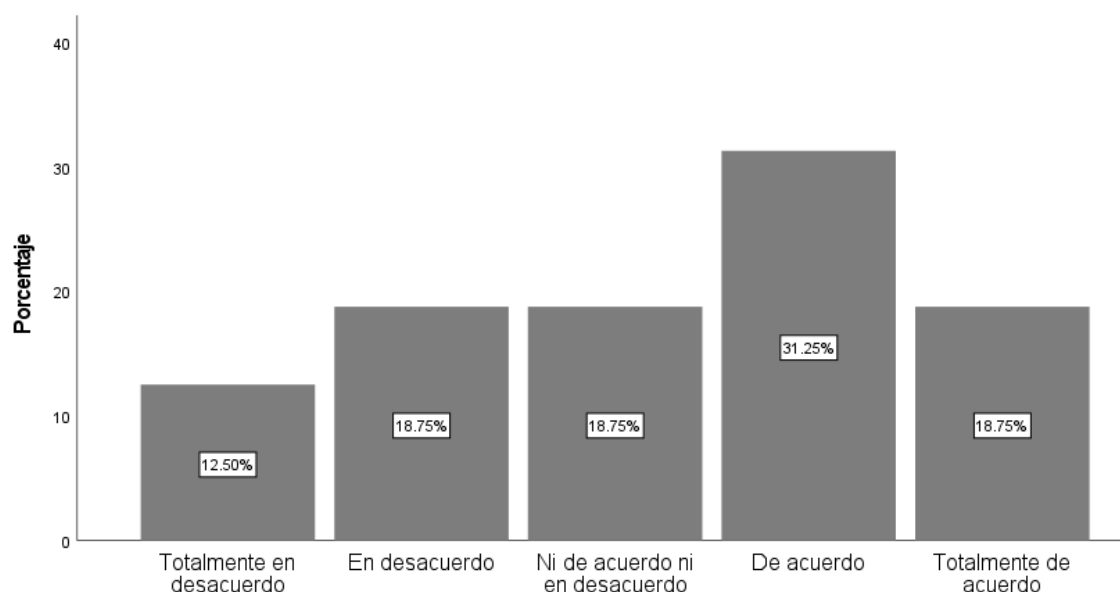
Tabla 39

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ruedas de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	En desacuerdo	3	18.8	18.8	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	50.0
	De acuerdo	5	31.3	31.3	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 43

Incremento de nuevos clientes y/o socios internacionales por la participación en ruedas de negocios



Interpretación: De acuerdo con el gráfico y la tabla el 31.25% y el 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que la participación en las ruedas de negocio influyó en el incremento de clientes y/o socios que adquieran arándanos. No obstante, el 18.75% y el 12.50% menciona estar en

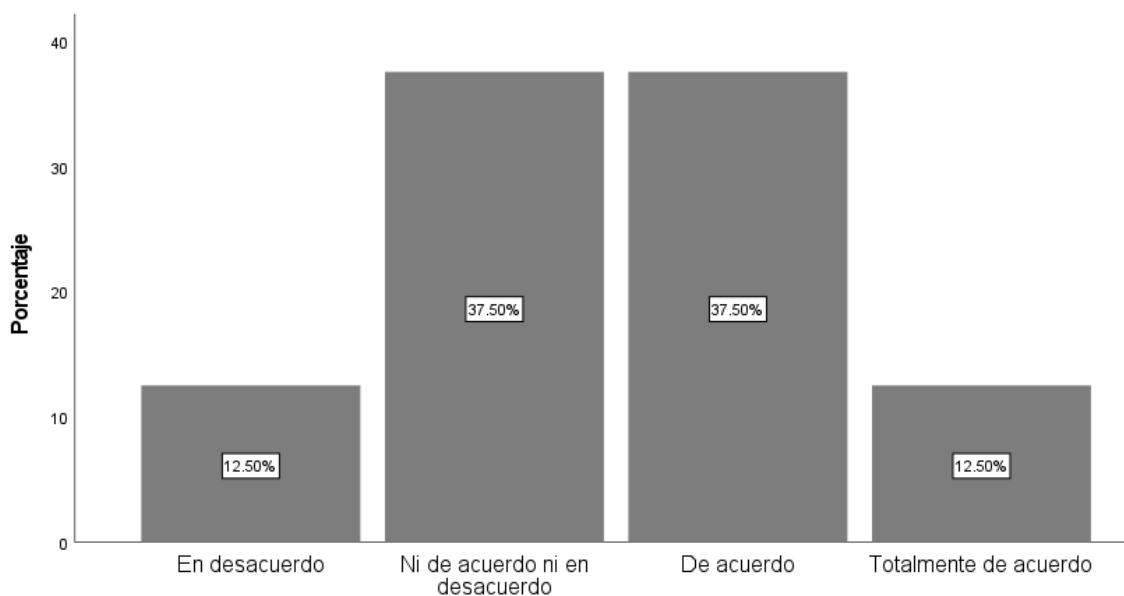
desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, asimismo el 18.75% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 22: ¿Considera que las ruedas de negocio le ayudaron a concretar ventas con sus clientes potenciales y por ende aumentó su volumen de exportaciones de arándanos (TM/KG)?

Tabla 40
Concretacion de ventas por participación en ruedas de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37.5	37.5	50.0
	De acuerdo	6	37.5	37.5	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 44
Concretacion de ventas por participación en ruedas de negocios



Interpretación: Según la tabla y el gráfico se puede observar que el 37.50% y 12.50% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que se logra concretar ventas por participar en las ruedas de

negocios y por consecuencia el volumen de exportación aumenta. Sin embargo, el 37.50% y el 12.50% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 23: ¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocio?

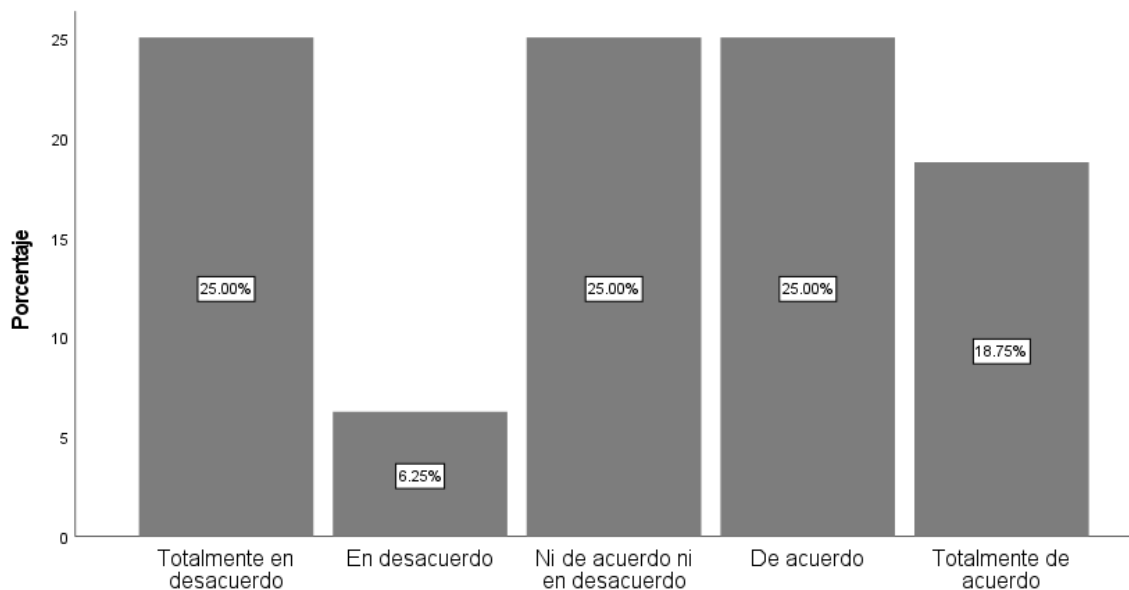
Tabla 41

Interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocios y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	25.0	25.0	25.0
	En desacuerdo	1	6.3	6.3	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25.0	25.0	56.3
	De acuerdo	4	25.0	25.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 45

Interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocios y su influencia en el incremento del valor FOB de las exportaciones de arándanos



Interpretación: Según la gráfica y la tabla, el 25% y 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente en que la interacción con los potenciales clientes en las ruedas de negocios influye en el crecimiento del valor FOB de las exportaciones de los arándanos. Sin embargo, el 6.25% y el 25% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Por otro lado, el 25% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 24: ¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ruedas de negocio le ha permitido posicionarse en el mercado destino?

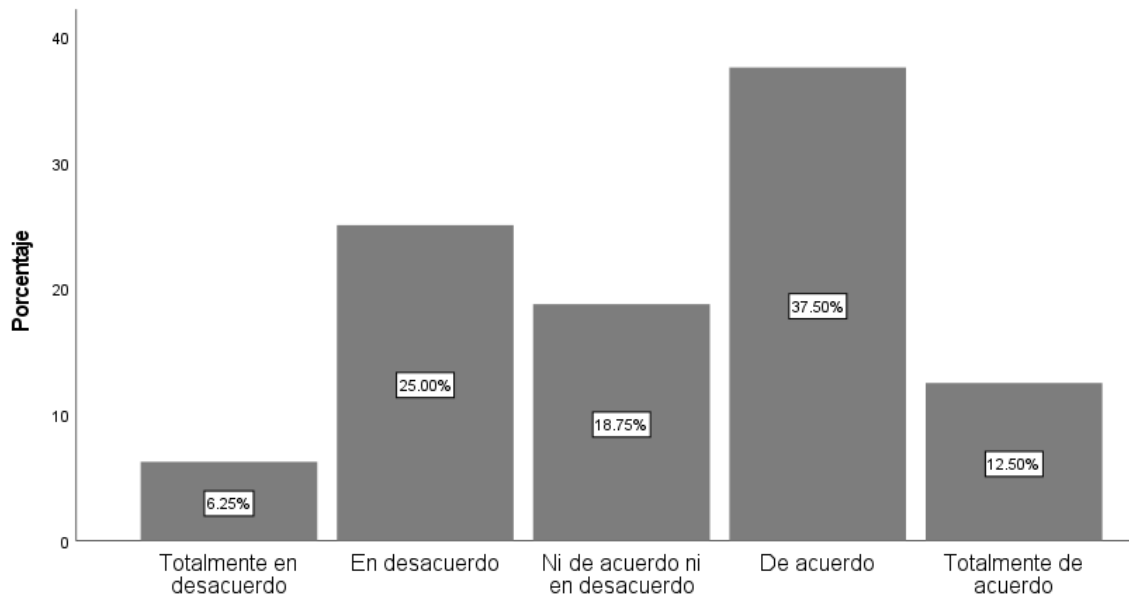
Tabla 42

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ruedas de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	4	25.0	25.0	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	50.0
	De acuerdo	6	37.5	37.5	87.5
	Totalmente de acuerdo	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 46

Posicionamiento de empresas exportadoras de arándanos conforme al incremento de la cartera de clientes en las ruedas de negocios



Interpretación: Según la tabla y gráfico el 37.50% y 12.50% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el incremento de su cartera de negocios en las ruedas de negocios permite el posicionamiento en los mercados destinos. Sin embargo, el 25% y el 6.25% opinan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Por otro lado, el 18.75% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 25: ¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ruedas de negocio ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?

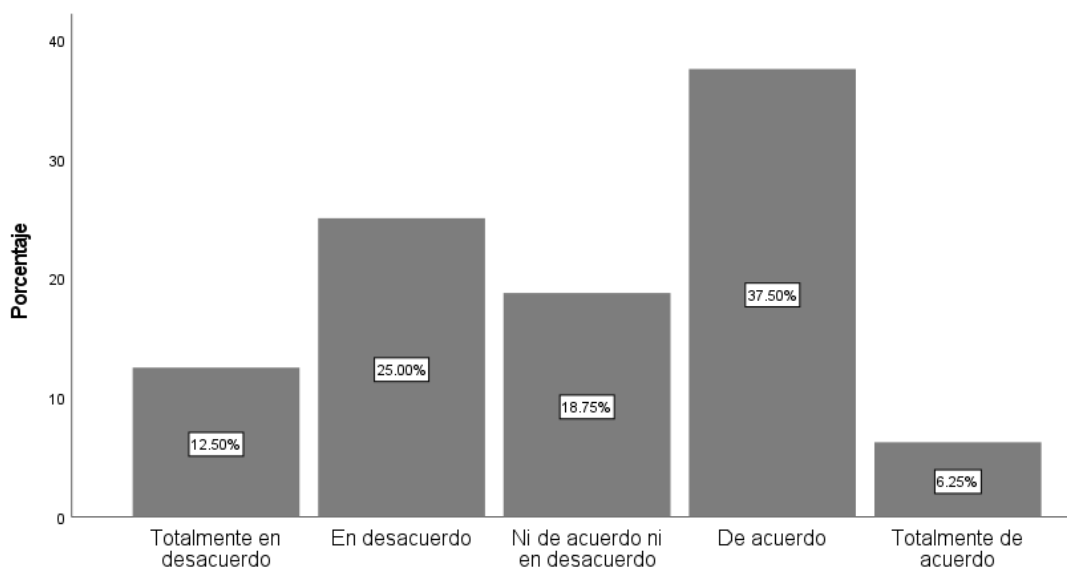
Tabla 43

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el volumen de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
	En desacuerdo	4	25.0	25.0	37.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18.8	18.8	56.3
	De acuerdo	6	37.5	37.5	93.8
	Totalmente de acuerdo	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 47

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el volumen de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 37.50% y 6.25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente con que la frecuencia de participación de las ruedas de negocios influye en el incremento del volumen exportado de los arándanos. Asimismo, el 18.75% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 25% y el 12.50% manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Pregunta 26: ¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?

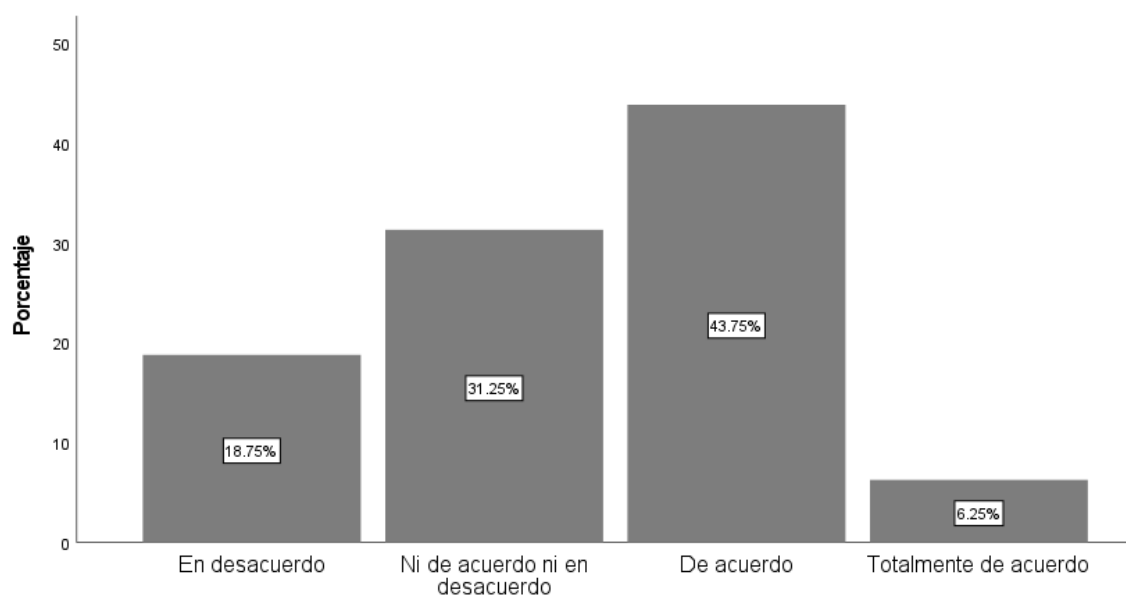
Tabla 44

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31.3	31.3	50.0
	De acuerdo	7	43.8	43.8	93.8
	Totalmente de acuerdo	1	6.3	6.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 48

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el valor FOB de exportación de arándanos



Interpretación: Se observa que el 43.75% y 6.25% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la frecuencia de participación de las ruedas de negocios influye en el incremento del valor FOB exportado de los arándanos. No obstante, el 31.25% y el 18.75% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo correspondientemente.

Pregunta 27: ¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?

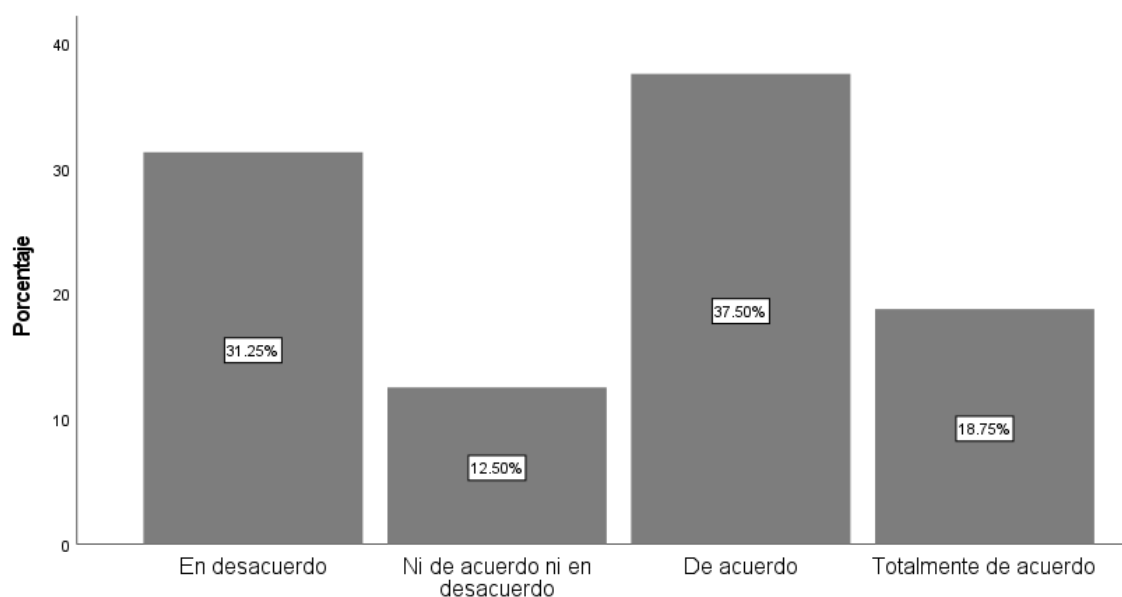
Tabla 45

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	31.3	31.3	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12.5	12.5	43.8
	De acuerdo	6	37.5	37.5	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Figura 49

Frecuencia de asistencia a las ruedas de negocios y su influencia en el incremento de la cartera de clientes y/o socios internacionales



Interpretación: Se observa que el 37.50% y 18.75% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente respectivamente de acuerdo en que las veces que se asiste a las ruedas de negocios influye en el incremento de la cartera de clientes y/o socios

internacionales. Sin embargo, el 12.50% y el 31.25% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo correspondientemente.

4.2 Difusión del instrumento

En primer lugar, para realizar la difusión de la encuesta previamente se optó por validarla con expertos en el tema a investigar (Ver Anexo N°3) vía correo electrónico. Luego de recibir el feedback por parte de los especialistas, se procedió a elaborar la encuesta a través de Google Forms y se envió el link de la encuesta a través de correo electrónico y LinkedIn a gerentes, jefes del área comercial y del área de exportaciones de las empresas exportadoras de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad. De un grupo de 29 empresas, se obtuvieron 22 respuestas de diferentes empresas, sin embargo, solo 16 de ellas fueron encuestas completas, es decir que solo esta cantidad mencionó que habían participado en los tres mecanismos de promoción durante el periodo 2019-2021. Con una población de 16 empresas se realizó la elección la muestra no probabilística de tipo censal, es decir contar con la opinión de los representantes de todas las empresas de la población, debido a que esta cantidad es importante y representativa para la investigación. De acuerdo con ello, se consideraron a las 16 empresas exportadoras de arándanos frescos como parte de la muestra, las cuales representan el 95% de envíos al extranjero en el periodo de estudio. A continuación, se vincula el link de la encuesta <https://forms.gle/URwvGKEWAo3usnvV6>

5. CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se analizarán y discutirán los resultados obtenidos de las encuestas, las cuales fueron procesadas en el software SPSS con el objetivo de hallar la correlación de las variables, mecanismos de promoción y nivel de exportación.

En el caso de los objetivos se realizaron tablas y gráficos de frecuencia cruzados para analizar las variables de forma cruzada.

En el caso de las hipótesis, se aplicaron 3 pasos: en primer lugar, se validó la normalidad de las variables tomando en consideración el estadístico Shapiro-Wilk, debido a que la muestra es menor a 50 personas, en este punto se consideró que si el valor de $p > 0.05$ los datos se comportan de manera normal, por el contrario, si $p < 0.05$ se dice que los datos no se comportan de manera normal, esta regla sirvió para identificar que estadístico utilizar, debido a que si los datos se comportan de manera normal se dice que son datos paramétricos y se procede a utilizar la correlación de Pearson, en cambio si no se comportan de manera normal se dice que son datos no paramétricos y se procede a utilizar con coeficiente R_o Spearman .

En segundo lugar, se procedió a plantear por cada objetivo una hipótesis nula representada mediante H_0 y una hipótesis alterna representada mediante H_1 , este punto es importante para identificar con mayor facilidad cuál de las hipótesis se va a rechazar al momento de realizar la corrida de datos en el SPSS

Finalmente, en tercer lugar, se eligió el estadístico adecuado de acuerdo con la prueba de normalidad para poder corroborar la correlación de las variables, en este punto se tomó en cuenta el nivel de significancia (Sig. Bilateral): si el Sig > 0.05 se rechaza H_1 y acepta H_0 , por lo contrario, si el Sig < 0.05 se rechaza H_0 y acepta H_1 .

5.1 Análisis del objetivo

Se requiere determinar si los mecanismos de promoción influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el período 2019-2021, por ello se analizaron los resultados de frecuencias cruzadas, obteniendo la Tabla N°48, la cual muestra las frecuencias de las variables mecanismos de promoción para la exportación y nivel de exportaciones; donde seis empresas equivalente al 37.5% califican los mecanismos de promoción para la exportación y al nivel de exportaciones como regular; por otro lado, cinco empresas equivalente al 31.3% califican a los mecanismos de promoción para la exportación y a los niveles de exportaciones como pésimo. Finalmente, se observa que tres empresas equivalentes al 18.8% califican a los mecanismos de promoción para la exportación y a los niveles de exportaciones como eficiente y dos empresas equivalentes al 12.5% califican a los mecanismos de promoción para la exportación como eficiente y a los niveles de exportación como regular.

Tabla 46

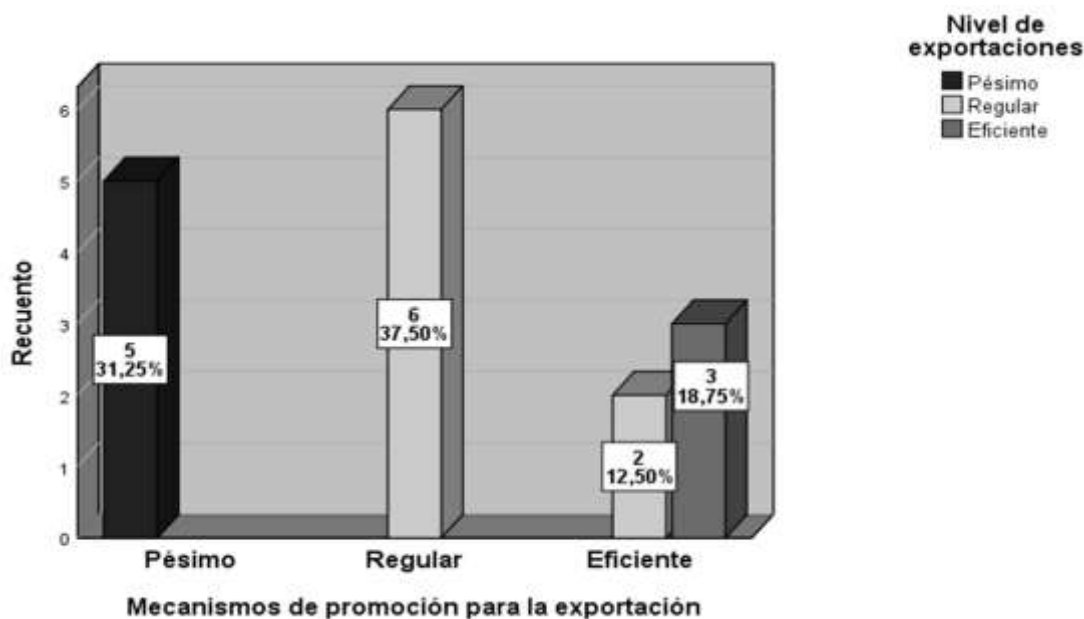
Análisis cruzado de la variable dependiente mecanismos de promoción y variable independiente nivel de exportaciones.

		Nivel de exportaciones			Total	
		Pésimo	Regular	Eficiente		
Mecanismos de promoción para la exportación	Pésimo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	31,3%	0,0%	0,0%	31,3%
	Regular	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	37,5%	0,0%	37,5%
	Eficiente	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	12,5%	18,8%	31,3%
Recuento		5	8	3	16	
Total	% del total	31,3%	50,0%	18,8%	100,0%	

La Figura N°49 muestra el análisis del objetivo general, en el cual se observa la relación entre las variables mecanismos de promoción para la exportación y nivel de exportaciones.

Figura 50

Resultado gráfico de relación entre las variables mecanismos de promoción para la exportación y nivel de exportaciones



5.1.1 Análisis del objetivo específico N°1

Se requiere analizar si las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el período 2019-2021, por ello se analizaron los resultados de frecuencias cruzados, obteniendo la Tabla N°49, la cual muestra las frecuencias de la dimensión, ferias comerciales y la variable, nivel de exportaciones; donde seis empresas equivalente al 37.5% califican a las ferias comerciales y al nivel de exportaciones como regular y dos empresas califican a las ferias comerciales como regular y al nivel de exportaciones como pésimo; mientras que tres empresas equivalente al 18.8% califican a las ferias comerciales y a los niveles de exportaciones como pésimo. Finalmente, se tiene que tres empresas equivalentes al 18.8% califican a las ferias comerciales y a los niveles de exportaciones como eficiente

y dos empresas equivalentes al 12.5% califica a las ferias comerciales como eficiente y a los niveles de exportación como regular.

Tabla 47

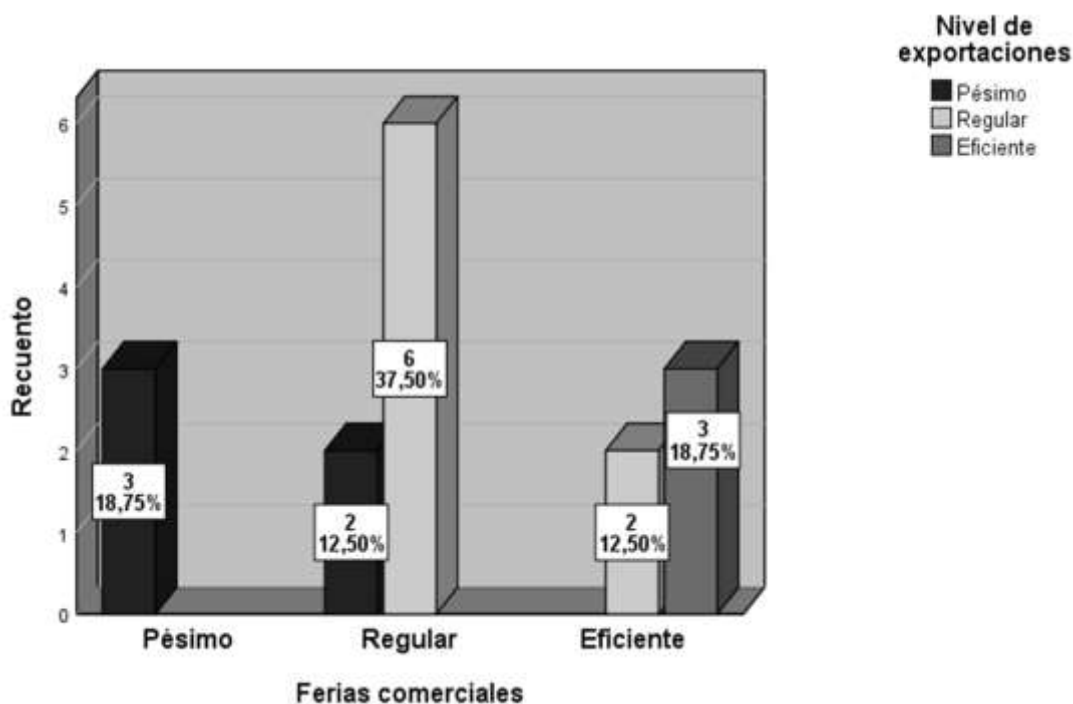
Análisis cruzado de la dimensión ferias comerciales y la variable dependiente nivel de exportaciones.

		Nivel de exportaciones			Total	
		Pésimo	Regular	Eficiente		
Ferias comerciales	Pésimo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	18,8%	0,0%	0,0%	18,8%
	Regular	Recuento	2	6	0	8
		% del total	12,5%	37,5%	0,0%	50,0%
	Eficiente	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	12,5%	18,8%	31,3%
Total		Recuento	5	8	3	16
		% del total	31,3%	50,0%	18,8%	100,0%

La Figura N°50 muestra el análisis del objetivo específico 1, en el cual se observa la relación entre las variables ferias comerciales y nivel de exportaciones.

Figura 51

Resultado gráfico de relación entre las variables ferias comerciales y nivel de exportaciones



5.1.2 Análisis del objetivo específico N°2

Se requiere analizar si las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el período 2019-2021, por ello se analizaron los resultados de frecuencias cruzadas, obteniendo la Tabla N°50, la cual muestra las frecuencias de la dimensión, misiones comerciales y la variable, nivel de exportaciones; donde se tiene que seis empresas equivalente al 37.5% califican a las misiones comerciales y al nivel de exportaciones como regular, mientras que cinco empresas equivalente al 31.3% califican a las misiones comerciales y a los niveles de exportaciones como pésimo. Finalmente se observa que tres empresas equivalentes al 18.8% califican a las misiones comerciales y a los niveles de exportaciones como eficiente y otras dos empresas equivalentes al 12.5% califican a las misiones comerciales como eficiente y a los niveles de exportación como regular.

Tabla 48

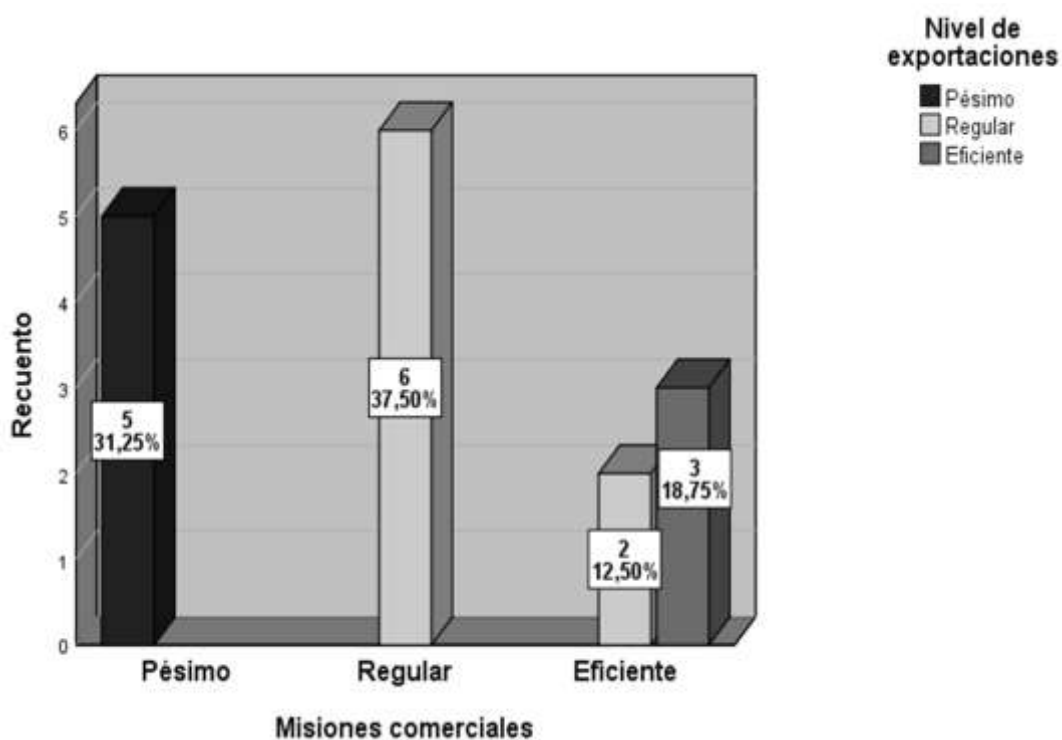
Análisis cruzado de la dimensión misiones comerciales y la variable dependiente nivel de exportaciones.

		Nivel de exportaciones			Total	
		Pésimo	Regular	Eficiente		
Misiones comerciales	Pésimo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	31,3%	0,0%	0,0%	31,3%
	Regular	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	37,5%	0,0%	37,5%
	Eficiente	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	12,5%	18,8%	31,3%
Total		Recuento	5	8	3	16
		% del total	31,3%	50,0%	18,8%	100,0%

La Figura N°51 muestra el análisis del objetivo específico 2, en el cual se observa la relación entre las variables misiones comerciales y nivel de exportaciones.

Figura 52

Resultado gráfico de relación entre las variables misiones comerciales y nivel de exportaciones



5.1.3 Análisis del objetivo específico N°3

Se requiere analizar si las ruedas de negocio influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el período 2019-2021, por ello se analizaron los resultados de frecuencias cruzados, obteniendo la Tabla N°51, la cual muestra las frecuencias de la dimensión ,ruedas de negocio y la variable, nivel de exportaciones, donde sólo una empresa equivalente al 6.3% califica a las ruedas de negocio como eficiente y el nivel de exportaciones como regular; mientras que siete empresas equivalente al 43.8% califican a las ruedas de negocio y al nivel de exportaciones como regular, mientras que 2 empresas equivalente al 12.5% califican a las ruedas de negocio como pésimo y al nivel de exportaciones como regular, por otro lado, se observa que tres empresas equivalente al 18.8% califican a las ruedas de negocio y al nivel de exportaciones como pésimo. Finalmente, se observa que tres empresas equivalentes al 18.8% califican a las ruedas de negocio y a los niveles de exportaciones como eficiente.

Tabla 49

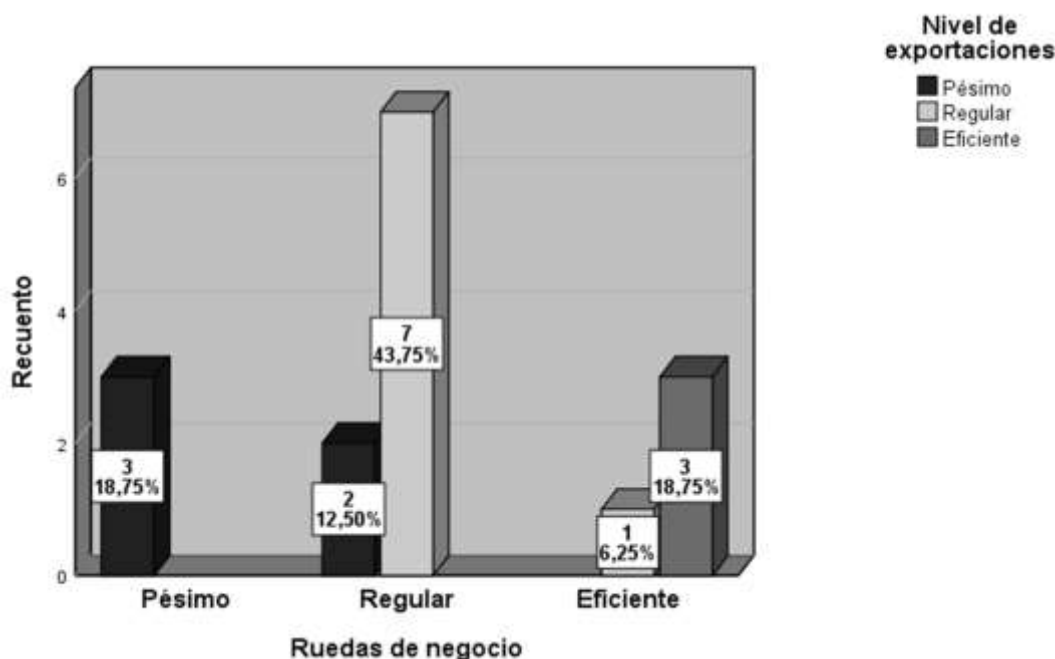
Análisis cruzado de la dimensión ruedas de negocios y a variable dependiente nivel de exportaciones.

		Nivel de exportaciones			Total	
		Pésimo	Regular	Eficiente		
Ruedas de negocio	Pésimo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	18,8%	0,0%	0,0%	18,8%
	Regular	Recuento	2	7	0	9
		% del total	12,5%	43,8%	0,0%	56,3%
	Eficiente	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	6,3%	18,8%	25,0%
Total	Recuento	5	8	3	16	
	% del total	31,3%	50,0%	18,8%	100,0%	

La Figura N°52 muestra el análisis del objetivo específico 3, en el cual se observa la relación entre las variables ruedas de negocio y nivel de exportaciones.

Figura 53

Resultado gráfico de relación entre las variables ruedas de negocio y nivel de exportaciones



5.2 Validación de Hipótesis General

Paso 1: Pruebas de Normalidad variables “Mecanismos de promoción” y “Nivel de exportaciones”

Para iniciar este punto, se debe realizar la prueba de normalidad y está se puede determinar a través de 2 maneras, para este caso se tomará a Shapiro- Wilk, debido a que se tiene una muestra menor a 50 datos. De acuerdo con los resultados obtenidos de esta prueba en la Tabla N°52, las variables son no paramétricas, a causa de que los sig de ambas variables (0.054 y 0.433) son mayores a 0.05. Cabe señalar, que este resultado contribuye a la toma de decisión de utilizar la prueba de correlación de Rho Spearman y así validar la hipótesis general.

Tabla 50

Prueba de normalidad de las variables de mecanismos de promoción y nivel de exportaciones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mecanismos de promoción	.198	16	.093	.889	16	.054
Nivel de exportaciones	.137	16	.200 [*]	.946	16	.433

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 2: Planteamiento de hipótesis H0 Y H1

H0: Los mecanismos de promoción NO influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

H1: Los mecanismos de promoción influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Paso 3: Prueba estadística y análisis de correlación

Tomando en cuenta la prueba de correlación Rho Spearman, se puede observar en la Tabla N°53 una correlación de 0.90**, lo cual muestra que existe una correlación fuerte entre las variables mecanismos de promoción y nivel de exportaciones.

De igual manera, se puede observar un sig de 0.001, el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, se valida la hipótesis de la siguiente manera: Los mecanismos de promoción influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Tabla 51
Prueba de Hipótesis General

Correlaciones

			Mecanismos de promoción	Nivel de exportaciones
Rho de Spearman	Mecanismos de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.909**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	16	16
	Nivel de exportaciones	Coefficiente de correlación	.909**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.2.1 Validación de Hipótesis Específica N°1

Paso 1: Pruebas de Normalidad de la dimensión “Ferias comerciales” y la variable “Nivel de exportaciones”

En este primer paso, se realiza la prueba de normalidad y está se puede determinar a través de 2 maneras, para este caso se tomará a Shapiro-Wilk, debido a que se tiene una muestra menor a 50 datos. De acuerdo con los resultados obtenidos de esta prueba, la cual se puede visualizar en la Tabla N°54, la dimensión cuenta con un sig de 0.014 y la variable con un sig de 0.433, al ser una menor y la otra mayor a 0.05, por teoría se conoce que solo basta que uno de los sig sea mayor a 0.05 para que los datos sean no paramétricos. Cabe señalar, que este resultado contribuye a la toma de decisión de utilizar la prueba de correlación Rho Spearman y así validar la hipótesis específica 1.

Tabla 52

Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Ferias comerciales y nivel de exportaciones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ferias comerciales	.212	16	.053	.852	16	.014
Nivel de exportaciones	.137	16	.200 [*]	.946	16	.433

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 2: Planteamiento de hipótesis H0 Y H1

H0: Las ferias comerciales NO tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

H1: Las ferias comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Paso 3: Prueba estadística y análisis de correlación

Tomando en cuenta la prueba de correlación Rho Spearman, se puede observar en la Tabla N°55 un valor de 0.935**, lo cual muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión ferias comerciales y nivel de exportaciones.

De igual manera, se puede observar un sig de 0.001, el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, se valida la hipótesis de la siguiente manera: Las ferias comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Tabla 53
Prueba de Hipótesis Específica 1

			Correlaciones	
			Ferias comerciales	Nivel de exportaciones
Rho de Spearman	Ferias comerciales	Coeficiente de correlación	1.000	.935**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	16	16
	Nivel de exportaciones	Coeficiente de correlación	.935**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.2.2 Validación de Hipótesis Específica N°2

Paso 1: Pruebas de Normalidad de la dimensión “Misiones comerciales” y la variable “Nivel de exportaciones”

En este primer paso, se realiza la prueba de normalidad y está se puede determinar a través de 2 maneras, para este caso se tomará a Shapiro-Wilk, debido a que se tiene una muestra menor a 50 datos. De acuerdo con los resultados obtenidos de esta prueba la cual se puede visualizar en la Tabla N°56, la dimensión y la variable son no paramétricas, a causa de que los sig de la dimensión (0.873) y la variable (0.433) son mayores a 0.05. Cabe señalar, que este resultado contribuye a la toma de decisión de utilizar la prueba de correlación Rho Spearman y así validar la hipótesis específica 2.

Tabla 54

Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Misiones comerciales y nivel de exportaciones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misiones Comerciales	.138	16	.200 [*]	.972	16	.873
Nivel de exportaciones	.137	16	.200 [*]	.946	16	.433

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 2: Planteamiento de hipótesis H0 Y H1

H0: Las misiones comerciales NO tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

H1: Las misiones comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Paso 3: Prueba estadística y análisis de correlación

En la tabla N°57 se muestra los resultados de la prueba estadística Rho Spearman para la dimensión de misiones comerciales, en esta se evidencia una correlación de 0.743**, la cual significa que es buena y moderada. Asimismo, se muestra que el nivel de significancia es 0.001, la cual indica que es menor a 0.05 que a su vez cumple en rechazar la H0 y aceptar la H1. Por lo tanto, se puede mencionar lo siguiente: Las misiones comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Tabla 55
Prueba de Hipótesis Específica 2

Correlaciones

			Misiones Comerciales	Nivel de exportaciones
Rho de Spearman	Misiones Comerciales	Coefficiente de correlación	1.000	.743**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	16	16
	Nivel de exportaciones	Coefficiente de correlación	.743**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.2.3 Validación de Hipótesis específica N°3

Paso 1: Pruebas de Normalidad de la dimensión “Ruedas de negocios” y la variable “Nivel de exportaciones”

En este primer paso, se realiza la prueba de normalidad y está se puede determinar a través de 2 maneras, para este caso se tomará a Shapiro-Wilk, debido a que se tiene una muestra menor a 50 datos. De acuerdo con los resultados obtenidos de esta prueba, la cual se puede visualizar en la Tabla N°58, la dimensión y la variable son no paramétricas, a causa de que los sig de la dimensión (0.170) y la variable (0.433) son mayores a 0.05. Cabe señalar, que este resultado contribuye a la toma de decisión de utilizar la prueba de correlación Rho Spearman y así validar la hipótesis específica 3.

Tabla 56

Prueba de normalidad para la dimensión y la variable: Ruedas de negocios y nivel de exportaciones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ruedas de negocio	.154	16	.200 [*]	.920	16	.170
Nivel de exportaciones	.137	16	.200 [*]	.946	16	.433

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 2: Planteamiento de hipótesis H0 Y H1

H0: Las ruedas de negocio NO tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021

H1: Las ruedas de negocio tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021

Paso 3: Prueba estadística y análisis de correlación

En la Tabla N°59 se muestra los resultados de la prueba estadística Rho Spearman para la dimensión de ruedas de negocio, en esta se evidencia una correlación de 0.885**, la cual significa que es fuerte. Asimismo, se muestra que el nivel de significancia es 0.001, la cual indica que es menor a 0.05 que a su vez cumple en rechazar la H0 y aceptar la H1. Por lo tanto, se puede mencionar lo siguiente: Las ruedas de negocio tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Tabla 57
Prueba de Hipótesis Específica 3

			Correlaciones	
			Ruedas de negocio	Nivel de exportaciones
Rho de Spearman	Ruedas de negocio	Coeficiente de correlación	1.000	.885**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	16	16
	Nivel de exportaciones	Coeficiente de correlación	.885**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.3 Discusión de resultados

En esta parte del trabajo de investigación se dará paso a la discusión de las hipótesis tanto general como las específicas, las cuales serán confrontadas con los antecedentes presentados anteriormente.

5.3.1 Discusión de la hipótesis general

Dentro de la investigación se tiene como hipótesis general a “Los mecanismos de promoción influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021” y como objetivo general se busca determinar la relación entre las variables de mecanismos de promoción y nivel de exportación de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Respecto a este tema y la relación de variables, algunos autores también han realizado sus investigaciones, como se presenta a continuación.

Bazán y Sanabria (2019), confirman la existencia de correlación e influencia de intensidad fuerte entre las variables de su investigación, programas de promoción y el desempeño exportador de las empresas que exportan granos andinos. Asimismo, dentro de su investigación, mencionan que los programas de promoción son importantes para

los exportadores en general, debido al conocimiento que genera como el comercio, mercados internacionales, factores tecnológicos, captación y retención de clientes, permiten identificar las diferentes necesidades de las empresas e implementar ciertas estrategias ajustadas a las metas que desea cumplir.

De igual manera, Puente y Silva (2020), afirman que, sí “existe relación e influencia entre las variables de su investigación, factores externos y las exportaciones de jengibre fresco” (p. 105). Cabe señalar, que dentro de los factores externos se encuentra los programas de promoción de Promperú (ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios), los cuales es resaltado por las autoras, debido a que son beneficiosas para el incremento de las exportaciones. Asimismo, Del Águila (2019), expone y afirma la existencia de la relación de sus variables de investigación, programas de promoción (PPE) y el desempeño exportador, la cual tiene una intensidad muy fuerte. Considera, además que a través de los PPE se logra impactar al conocimiento exportador, al aprendizaje y a la experiencia, es decir que al participar en ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios son provechosas para las empresas.

Sharma, Sraha y Crick (2018), señalan que los EPP (programas de promoción) son beneficiosas para las empresas y que contribuyen tanto al conocimiento experimental y al conocimiento informativo, todo relacionado a los mercados internacionales. Ellos mencionan que una vez se adquieran estos conocimientos, se podrá realizar estrategias que conduzcan a obtener un buen desempeño exportador.

Quaye, Sekyere y Acheampong (2017), afirman en su estudio que existe una fuerte relación entre los instrumentos de promoción y el rendimiento de las exportaciones, asimismo se menciona que cuando las empresas utilizan constantemente estos programas obtienen beneficios en diversos aspectos, desde obtener experiencia en cada

uno de los eventos que sean participes hasta alcanzar un mayor desempeño dentro del mercado.

Bohorquez y Silva (2020), dentro de su investigación afirman que “existe correlación entre sus variables de investigación, los mecanismos de promoción y el desempeño exportador” (p. 227), la cual es positiva y considerable. Asimismo, consideran que no se llegó a alcanzar una correlación alta, debido a diversos factores como la insatisfacción de algunas empresas por los resultados obtenidos después de asistir o ser partícipes de estos mecanismos, el limitado apoyo del gobierno y no contar con un plan estructurado específicamente para este producto.

Respeto a los resultados obtenidos en la validación de la hipótesis general a través del programa SPSS y aplicando la prueba estadística Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0.001, se muestra que existe una correlación de 0.90** (Tabla N°53), la cual es fuerte y directa entre la variable independiente (mecanismos de promoción) y dependiente (nivel de exportaciones), este resultado también se ve reflejado y corroborado en el análisis de los objetivos (Tabla N°48), donde la mayoría de empresas, precisamente 11 de 16, consideran entre regular y eficiente a las variables. A partir de estos resultados se puede interpretar que si bien es cierto hay una influencia de parte de los mecanismos de promoción hacia el nivel de las exportaciones, solo es una parte, debido a que no se alcanza una correlación perfecta, es decir que existe otros factores que impiden esta correlación, como la falta de seguimiento a los potenciales clientes una vez terminado los eventos, incomodidad de algunas de las empresas por no alcanzar los objetivos planteados antes de iniciar los eventos, no conseguir una amplia cartera de clientes, entre otros.

Por consiguiente, después de haber analizado los antecedentes y haber visto los resultados estadísticos, se puede afirmar que los Mecanismos de Promoción se

encuentran relacionadas con el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. De igual manera, la información expuesta cumple con las bases teorías presentadas como el modelo Uppsala, las 5 fuerzas de Porter, teoría económica de las exportaciones, ventaja comparativa y marketing internacional. Esto se evidencia en todo el trabajo de investigación, como es el caso de la importancia de las exportaciones para un sector, el ingreso a mercados internacionales para su crecimiento, siguiendo una estructura determinada, teniendo en cuenta la importancia del conocimiento del mercado a través de la experiencia y diversos elementos (clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores y la rivalidad entre competidores), y tomar las oportunidades o ventajas presentadas por las entidades.

Finalmente, toda la información del marco teórico fue comparada con la información estadística que se obtuvo a través de las encuestas, se concluye que los Mecanismos de Promoción se relacionan e influyen al nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

5.3.2 Discusión de la hipótesis específica N°1

Dentro de la investigación se tiene como hipótesis específica 1 a “Las ferias comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021” y como objetivo general se busca determinar la relación e influencia entre las ferias comerciales y nivel de exportación de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Respecto a este tema y la relación de la dimensión 1 con la variable dependiente, algunos autores también han realizado sus investigaciones, como se presenta a continuación.

Casaverde y Flores (2022), confirma que, sí existe correlación e influencia positiva entre sus variables planteadas, ferias comerciales y el desarrollo de empresas exportadoras. Además, mencionan que los resultados se verán reflejados de diferente manera en cada empresa, debido a como estas se preparan y organizan en el pre, durante y post feria. Asimismo, indican que, en la pre-feria, es necesario que las empresas sigan un correcto plan de estrategias con objetivos definidos, además de que el personal debe estar preparado para interactuar con los posibles clientes (comunicarse en inglés y ser locuaz). Respecto al performance durante de la feria, es necesario generar confianza con los posibles clientes que se acercan a visualizar y conocer los productos. Respecto a la post feria, se debe dar seguimiento a las cotizaciones enviadas y a los posibles clientes que tienen intenciones de compra una vez terminada la feria comercial.

Geldres y Monreal (2017), indican que las ferias comerciales como programa de promoción tienen impacto o relación positiva en las exportaciones. Asimismo, Evers y Knight (2008), mencionan que las ferias comerciales son una herramienta efectiva a las para empresas exportadoras, en especial a para las pequeñas y medianas, debido a que contribuyen en ampliar su lista de socios, crear lazos estratégicos, cerrar ventas y demás.

Quaye, Sekyere y Acheampong (2017), mencionan que, dentro de los programas de promoción, el de mayor impacto son las ferias comerciales, las cuales sí tienen relación con el rendimiento de las exportaciones. Además, Puente y Silva (2020), afirman la existencia de correlación entre las ferias comerciales con las exportaciones de jengibre, cabe indicar que, dentro de su trabajo de investigación, las ferias no se encuentran como una variable en sí, sino que se encuentra dentro de “apoyo brindado por Promperú”.

Valderrama (2018), menciona que, sí existe relación entre sus variables de investigación, ferias comerciales y el desempeño de las empresas. Además, menciona

que a mayor participación en estas ferias se logrará tener un mayor dominio en las negociaciones con potenciales clientes, asimismo, comenta que las ferias comerciales ayudan a identificar mejoras en la empresa a través de estrategias, lo que a su vez genera que sea más competitivo en el mercado y de esta manera se llegará a cumplir con los objetivos planificados por la empresa.

Respeto a los resultados obtenidos en la validación de la hipótesis específica 1, a través del programa SPSS y aplicando la prueba estadística Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0.001, se muestra que existe una correlación de 0.935** (Tabla N°55), la cual es fuerte y directa entre la variable independiente (mecanismos de promoción) y dependiente (nivel de exportaciones), este resultado también se ve reflejado y corroborado en el análisis de los objetivos (Tabla N°49), donde la mayoría de empresas, precisamente 11 de 16, consideran que entre regular y eficiente a las variables. A partir de estos resultados se puede interpretar que si bien es cierto hay una influencia positiva de parte de las ferias comerciales hacia el nivel de las exportaciones, solo es una parte, debido a que no se alcanza una correlación perfecta, es decir que existe otros factores impiden esta correlación, como la falta de seguimiento a los potenciales clientes una vez terminado la feria, incomodidad de algunas de las empresas por no alcanzar los objetivos planteados antes de iniciar el evento, no conseguir una amplia cartera de clientes, entre otros.

Finalmente, después de haber analizado los antecedentes y la información del marco teórico, estas fueron comparadas con la información estadística que se obtuvo a través de las encuestas, por lo tanto, se concluye que las ferias comerciales se relacionan e influyen al nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

5.3.3 Discusión de la hipótesis específica N°2

De acuerdo, al objetivo específico N°2, el cual se basó en analizar si las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021 se planteó la segunda hipótesis específica, la cual tuvo como resultado una correlación directa entre las misiones comerciales y el nivel de exportaciones.

Campos y Chiquilín (2020), comentan que las misiones comerciales generan mayor impacto debido a la conexión que se presenta entre la empresa nacional y el comprador internacional. Asimismo, mencionan misiones comerciales suelen tener mayor aceptación por tener alto grado de especialización y son los más utilizados por las empresas que buscan mejorar su nivel exportador en el largo plazo.

Por otro lado, Sharma et al. (2018) llegaron a la conclusión de que las misiones comerciales influyen indirectamente en el proceso de internacionalización de las empresas, es decir, ayudan a aumentar el atractivo percibido y minimizar las percepciones negativas que puedan tener los mercados extranjeros acerca del producto a comercializar, lo cual a largo plazo genera impacto positivo en las exportaciones.

Asimismo, Monreal y Geldres (2018), mencionan que las misiones comerciales son de vital importancia para las empresas que recién están exportando, es decir pequeñas y medianas empresas que no cuentan con experiencia previa en mercados internacionales, por lo tanto, el programa sirve como orientación para que estas empresas creen fuertes relaciones futuras.

Freixanet (2011), en su artículo de investigación, considera que las empresas que se encuentran en etapa inicial de exportación llegan a volverse más competitivas al hacer uso de las misiones comerciales, sin embargo, el mayor uso del mecanismo en

mención es realizado por las grandes empresas que ya se encuentran consolidadas y tienen mayor experiencia en negociaciones internacionales.

Según, Spence (2003), las empresas que tienen conocimiento previo sobre el mercado objetivo en el que quieren participar antes de realizar la misión comercial muestran un comportamiento más proactivo a la hora de buscar oportunidades internacionales, es decir, son más eficientes que las empresas que no cuentan con conocimiento general sobre las exportaciones.

Alineado con validación de la hipótesis específica N°2, , las misiones comerciales han demostrado una relación directa con el nivel de exportaciones con un resultado de 0.743** (Ver Tabla N°57), esto también se puede corroborar en la tabla cruzado de objetivos (Ver Tabla N°50), debido a que 6 exportadores que representan el 37.5% califican a las misiones comerciales como regulares y han tenido un nivel de exportaciones regulares, 5 de los exportadores que representan el 31.3% califican a las misiones comerciales como eficiente, debido a que su nivel de exportaciones fue eficiente. Sin embargo, 5 de los exportadores que representan el 31.3% consideran como pésimo las misiones comerciales debido a que no tuvieron un aumento significativo en su nivel de exportaciones. Esto puede deberse a que las empresas se benefician a largo plazo con su participación en las misiones comerciales, es decir, usan dicho mecanismo para aumentar el atractivo percibido, minimizar percepciones negativas y conocer posibles clientes potenciales, si esto se llega a concretar, posteriormente el nivel de exportaciones va a tener un impacto positivo y la demanda va ser mayor, de lo contrario, si no se llega a concretar la venta, la inversión realizada no se va a ver reflejada tanto en el volumen como en valor FOB de exportación lo que genera una mala expectativa por parte del empresario.

Es por ello, que contar con un plan de marketing internacional en donde se evalúe el mercado objetivo (cultura, idioma, comportamiento de los competidores, variedad de producto, reglas de entrada al mercado objetivo, requisitos sanitarios, etc.) antes de realizar la propuesta comercial y participar de las misiones comerciales juega un rol importante, en virtud de que permite a los empresarios ingresar con mayor facilidad a estos mercados, ganar compradores potenciales y obtener los máximos beneficios.

5.3.4 Discusión de la hipótesis específica N°3

De acuerdo, al objetivo específico N°3 el cual se basó en analizar si las ruedas de negocios influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021 se planteó la tercera hipótesis específica, la cual tuvo como resultado una correlación directa entre las ruedas de negocios y el nivel de exportaciones.

De acuerdo con Bohorquez (2020), las ruedas de negocios tienen una relación con el desempeño exportador, pero no es lo suficientemente estrecha lo cual se debe al apoyo limitado que brinda el gobierno y no contar con un plan de promoción estructurado para el producto en específico, debido a que cuenta con una demanda muy alta en el mercado.

Loza (2012), llegó a la conclusión de que las ruedas de negocios tienen poca influencia en el desarrollo exportador, debido al poco conocimiento que tienen las empresas sobre dicho mecanismo, asimismo indica que la relación de ambas variables es directa, debido a que al existir un bajo nivel en la participación de las empresas en ruedas de negocios el nivel de desarrollo exportador también es bajo.

Según Vargas (s.f.), las ruedas de negocio son un mecanismo relevante para que las empresas logren concretar ventas y por lo tanto aumenten el nivel de sus exportaciones, además, cabe señalar que actúan como un complemento directo de las ferias internacionales.

De igual manera, Casaverde y Flores (2022), señalan que las ruedas de negocio son de vital importancia para las pequeñas y medianas empresas, debido a que estas tienen como objetivo captar nuevos clientes. Sin embargo, este mecanismo no tiene gran influencia en las grandes empresas, debido a que estas ya cuentan con una cartera diversificada de clientes.

Alineado con validación de la hipótesis específica N°3, las ruedas de negocio han demostrado una relación directa con el nivel de exportaciones con un resultado de 0.885** (Ver Tabla N°59), esto también se puede corroborar en la tabla cruzado de objetivos (Ver Tabla N°51), debido a que 7 exportadores que representan el 43.8% califican a las ruedas de negocio como regulares y han tenido un nivel de exportaciones regular, 4 de los exportadores que representan el 25.1% califican a las ruedas de negocio como eficiente, debido a que su nivel de exportaciones fue eficiente. Asimismo, 3 de los exportadores que representan el 18.8% consideran como pésimo las ruedas de negocio y 2 que representan el 12.5% lo califican como regular, sin embargo, no tuvieron un aumento significativo en su nivel de exportaciones. Esto puede deberse a no contar con un plan de promoción estructurado al exportar un producto de alta demanda mundial, también que al ser grandes empresas ya cuentan con una cartera diversificada de clientes, lo cual hace que sea más complicado adquirir nuevos compradores teniendo en cuenta la competencia o debido a que la inversión realizada en las ruedas de negocio fue mayor a los ingresos obtenidos.

Es por ello por lo que plantear una estrategia de ventaja competitiva, principalmente en términos de calidad con el uso de tecnología a bajo costo, será ideal para que la ganancia tras participar de este mecanismo sea notable, debido a que se tendrá un menor costo de producción, mejor competitividad y mayor rentabilidad del negocio. Se debe tener en cuenta que existen otras empresas que proporcionan lo mismo, por ende, sin una ventaja competitiva la opción de elección se estandariza para todas y lo que se busca con la participación en las ruedas de negocio es obtener los mayores beneficios posibles.

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber desarrollado cada uno de los capítulos del presente proyecto de investigación, desde el marco teórico hasta el análisis y discusión de resultados, se procede a presentar las conclusiones en base a los objetivos planteados.

I. Respecto al objetivo principal, se afirma que los mecanismos de promoción sí influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Dicha afirmación se sustenta en la existencia de una relación fuerte y directa entre las variables. De igual manera, cada una de las dimensiones tanto de la variable independiente como dependiente también se encuentran relacionadas entre sí, es decir las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios se encuentran correlacionadas con el valor FOB de exportaciones y el volumen de las exportaciones.

Cabe señalar, que lo mencionado anteriormente, se sustenta en la prueba de hipótesis general, donde el valor de correlación de Rho Spearman de las variables es de 0.909** (Tabla N°53), lo cual significa que los mecanismos de promoción influyen positivamente en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Por lo que, se puede interpretar que la asistencia a las ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios ayudan a incrementar en parte el volumen y valor FOB de exportación de arándanos.

Sin embargo, no es una influencia y relación en su totalidad, sino solo un parte, debido a que no alcanza la mayor intensidad en la escala de Spearman, es decir que existen factores que impiden que esta correlación alcance la mayor puntuación para que sea perfecta o mejor dicho una relación completa entre ambas variables, como la falta de

seguimiento a los potenciales clientes una vez terminado los eventos, incomodidad de algunas de las empresas por no alcanzar los objetivos planteados antes de iniciar los eventos, no conseguir una amplia cartera de clientes, entre otros.

II. De acuerdo, con el primer objetivo específico, donde se busca analizar la influencia de las ferias comerciales hacia el nivel de exportaciones de arándanos, es necesario indicar que es la primera dimensión que tiene mayor influencia en el nivel de exportaciones. Lo mencionado está sustentado en la realización de la prueba de la hipótesis específica N° 1, la cual se desarrolló a través de la prueba de correlación de Rho Spearman, este método arrojó un valor de 0.935** (Tabla N°55) con un nivel de significancia de 0.001, lo cual significa que existe una relación e influencia fuerte y directa. Cabe señalar, que esta relación al igual que el objetivo general no alcanza la mayor puntuación o intensidad en la escala de Spearman, es decir que la correlación es solo un parte, en consecuencia, de otros factores, como la incomodidad de algunas empresas por no alcanzar los objetivos planteados antes de asistir a las ferias.

Por lo tanto, se concluye que las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

III. En relación con el segundo objetivo específico, en el cual se pretende analizar si las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Se concluye que dicho mecanismo de promoción tiene influencia en el nivel de exportaciones, lo cual se corrobora mediante la hipótesis específica N°2, debido a que los resultados de la prueba estadística Rho Spearman dio como resultado 0.743**, lo cual significa que tiene una relación directa y con un nivel de significancia del 0.001 el cual es menor a 0.05 se

rechazó la H0 y se acepta la H1, es decir, se acepta la correlación entre las misiones comerciales y la variable dependiente.

IV. Con respecto al tercer objetivo específico, el cual busca analizar si las ruedas de negocios influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021. Se concluye que las ruedas de negocios si influyen en el nivel de exportaciones de arándanos lo cual se corrobora mediante la hipótesis específica N°3, debido a que los resultados de la prueba estadística Rho Spearman equivale a 0.885** y con un nivel de significancia del 0.001 el cual es menor a 0.05 se rechaza la H0 y se acepta la H1, es decir, se acepta la correlación entre las ruedas de negocios y la variable dependiente.

6.2 Recomendaciones

Después de haber analizado a profundidad la influencia de los mecanismos de promoción en el nivel de exportaciones de arándanos frescos y basándonos en cada uno de los capítulos realizados en el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones.

Para entidades Gubernamentales:

I. Al tener cerca a instituciones que sean el soporte de los exportadores es fundamental para el crecimiento en diversos aspectos para estas empresas, por lo tanto, se recomienda a las entidades del gobierno como Promperú Mincetur, Midragri, Produce, entre otros, promover con fuerza los mecanismos de promoción, a través de capacitaciones, talleres, folletos informativos, entre otros y así más empresas sean participes de estos eventos para beneficios de ellos como para el país. Asimismo, cada una de las actividades que estas entidades realizan o eventos efectuándose deben difundirse por diversas plataformas, redes sociales, publicidad en los medios de

comunicación, entre otros, de esta manera muchos exportadores conocerán la finalidad de los mecanismos de promoción, decidirán participar en ellos e incluso lograr resultados como el crecimiento de su nivel de exportaciones. Asimismo, se sugiere trabajar de manera adecuada con cada una de ellas de acuerdo con los aspectos que los hacen diferentes, como por ejemplo el tamaño o la experiencia en mercados internacionales, lo mencionado ayudará a tener claro el mecanismo al que se debe enfocar la empresa, para que así se pueda generar resultados y cumplir con los objetivos planteados.

II. Se recomienda a las entidades del estado a brindar apoyo de diferentes maneras, principalmente financiar a los pequeños y medianos exportadores para que puedan participar en estos eventos. Asimismo, realizar un seguimiento posterior al evento que se llevó a cabo con el objetivo de analizar los resultados, identificar las debilidades y brindar sugerencias de mejora para que sirvan como motivación e inspiración para las demás empresas.

III. Se recomienda a las entidades de Promperú Mincetur, Midragri, Produce, entre otros, realizar y llevar datos actualizados de las todas las empresas exportadoras de arándanos, de los mecanismos en los que participan, los años en que se realiza la participación, los países que visitan con frecuencia, entre otros datos de interés para futuros investigadores.

Para las agroexportadoras de arándanos:

IV. Se recomienda a las empresas agroexportadoras de arándanos frescos que prioricen su participación en los mecanismos de promoción, como ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios con el fin de conseguir potenciales compradores para optimizar su nivel de exportaciones. Asimismo, es importante que cuenten con el

conocimiento previo sobre los mecanismos en los cuales desean participar, ya que al estar preparados pueden sacar mejor provecho en el proceso de negociación internacional para obtener los clientes potenciales que se requieren.

V. Se recomienda a las empresas que dentro del área de exportaciones cuenten con un plan de marketing internacional en el cual se incluyan programas de promoción para la exportación, ya que de esta manera podrán tener mayores oportunidades de captar compradores potenciales, estudiar de cerca a los competidores, conseguir inversiones en I+D, y otros beneficios que permitan que el nivel de exportaciones se vea impactado positivamente.

Para futuros investigadores:

VI. Se recomienda que en estudios futuros se pueda realizar el análisis de otros mecanismos de promoción, ya que en el presente estudio se realizó el análisis profundo de tres mecanismos en específicos: ferias, misiones y ruedas de negocios, sin embargo, existen otros como las oficinas comerciales en el exterior, Drawback, incentivos del gobierno, entre otros.

VII. Asimismo, sería interesante analizar el uso de los mecanismos de promoción antes de la pandemia y post pandemia, ya que hoy en día debido al Covid 19 los mecanismos en su mayoría se llevan a cabo de manera virtual, lo cual puede ser de gran ventaja para las empresas exportadoras o por lo contrario puede ocasionar resultados desalentadores.

VIII. Se recomienda a los futuros investigadores realizar el estudio a detalle de cada uno de los mecanismos abarcados en el presente trabajo de forma individual, en virtud de profundizar y analizar cuan beneficioso pueden ser teniendo en consideración los costos de participación, el apoyo del gobierno u otros aspectos obligatorios que se solicitan para participar de dichos eventos.

IX. Con el fin de tener una investigación más profunda se recomienda analizar a las empresas del área operativa, es decir, que se encuentren ubicadas en las zonas productoras del país, debido a que existen varias empresas centralizadas en Lima que realizan la parte administrativa del proceso, sin embargo, el grueso de la operatividad se realiza en las regiones de La Libertad, Lambayeque e Ica.

X. Por otro lado, se sugiere evaluar la exportación de arándanos con valor agregado, es decir, en otras presentaciones que no sea en fresco con el fin de conocer si los empresarios están diversificando su cartera de productos e innovando con nuevas presentaciones tras ser reconocidos como el primer país exportador de arándanos a nivel mundial.

XI. Se recomienda, estudiar el motivo por el cual la mayoría de pequeñas y medianas empresas no suelen participar de ferias comerciales, misiones comerciales o ruedas de negocios, a pesar de tener conocimiento al respecto. Las razones pueden ser varias, desde los altos costos de inversión, poco apoyo por parte del gobierno, falta de asesoramiento con respecto al plan de promoción internacional, altos costos de producción, baja especialización en la producción y exportación de arándanos, entre otros motivos a evaluar. Se debe tener en cuenta la opinión de expertos que laboren en entidades encargadas de la promoción de las exportaciones y su vez de los representantes de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras del producto.

7. REFERENCIAS

Abalde, E. & Muñoz, J. (1992). Metodología cuantitativa vs. Cualitativa. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8536/CC-02art7ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arbaiza, L. (2014). Cómo elaborar una tesis de grado. ESAN Ediciones.

Arbulú, C. M., & Coayla, 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. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627652/Arbul%C3%BA_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y7

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. Episteme. <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com>

Asociación de Exportadores (2009, 3 de abril). Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de EE.UU.

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Arandano.pdf>

Asturias Corporación Universitaria (s.f.). Concepto de Marketing Internacional.

https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/mercadeo_internacional/unidad1_pdf2.pdf

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/8469019996.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2020, 10 de octubre). La balanza comercial agrícola aumentó 7 veces en los últimos 10 años.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa-2021-10-10.pdf>
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación. Imprenta Internacional CA. <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bazán, J. L., & Sanabria, L. I. (2019). Efectos mediadores de los Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las empresas MYPES agroexportadoras de granos andinos en el Perú 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio académico USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/da96e93a-2f34-4a03-b667-9833e8b45a3c/content>
- Bernal, C. (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>
- Bernaza, M. (2018, 19 de septiembre). Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional y Ruedas de Negocios. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/3578>
- Bohorquez, J. R. B., & Silva, N. T. (2020). Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas 146 entre los años 2015-2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656744>

Bonilla, A. (2017). El Cultivo de Arándano o Blueberry. INTAGRI.

<https://www.intagri.com/articulos/frutillas/El-Cultivo-de-Ar%C3%A1ndano-o-Blueberry>

Bradley, F. & Calderón, H. (2006). Marketing Internacional. Pearson Educación.

<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-internacional/9788420546193/>

Broncano M., Grippa, F., Mendoza, I. & Perea, H. (2019, 20 de agosto). Perú / Informe de exportaciones agrícolas. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-informe-de-exportaciones-agricolas/>

Hidalgo, D. (2017, 28 de noviembre). Es muy importante ampliar las ventanas

productivas. Redagricola. <https://www.redagricola.com/cl/importante-ampliar-las-ventanas-productivas/>

Cámara de Comercio de Barrancabermeja (2016). Participación exitosa en las ruedas de negocios. [Diapositivas de PowerPoint]. ccbarranca.

<https://www.ccbarranca.org.co/assets/8-participacion-exitosa-en-ruedas-de-negocios.pptx>

Cámara de Comercio e Industria peruano-alemana (2022, 13 de abril). Perú en la Fruit Logística 2022. Recuperado el 7 de enero de 2023, de

<https://peru.ahk.de/es/noticias/noticias-detalle/peru-en-la-fruitlogistica-2022>

Campos, A. S., & Chiquilín, D. Z. (2020). Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019.

[Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652729/Campo_s_IA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cárdenas, S. (2019). Ficha técnica del arándano para el ingreso al mercado de Estados Unidos. <https://es.scribd.com/document/431669911/ficha-tecnica-uva>

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramirez, A. (2007). Teorías de internacionalización. Dialnet, 1(3), 4-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Carlos Alberto Azabache. (s.f.). Home [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado el 10 de febrero del 2023, de <https://www.linkedin.com/in/carlos-alberto-azabache-3256a6156/>

Casaverde, C. A., & Flores, M. D. (2022). 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 de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659902/Casaverde_MC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castellares, R. Regalado, F. & Huaranca, M. (2018). Régimen de promoción del sector agrario. Revista Moneda. (175), 31-35. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-175/moneda-175-05.pdf>

Castro, E. (s.f.). Distribución Física Internacional para Ferias Internacionales. [Diapositivas de PowerPoint]. Siicex. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>

Catanzaro, A. & Teyssier, C. (2021). Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs. *Small Business Economics*, 57(3), 1479 - 1503. doi.org/10.1007/s11187-020-00358-4

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2021). Arándanos: Perú alcanza el liderazgo en el mercado mundial.

https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/CIEN_NSIM2_Febrero_2021_Final.pdf

Chumpitaz, R. K., & Malpartida, 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 período 2011 - 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653441/Chumpitaz_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2022). Perú logra récord exportador y se consolida en el ranking de los diez primeros proveedores del mundo. Recuperado el 7 de enero de 2023 de

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/586029-peru-logra-record-exportador-y-se-consolida-en-el-ranking-de-los-diez-primeros-proveedores-del-mundo>

Comisión de Promoción de Perú para la exportación y el Turismo. (2022).

PROMPERÚ: Exportaciones peruanas de arándanos crecen 119 % en primer semestre del 2022. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/639625-promperu->

[exportaciones-peruanas-de-arandanos-crecen-119-en-primer-semester-del-2022](#)

[Consulta: 10 de noviembre de 2022].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2018). Informe de seguimiento del Plan Operativo Institucional 2018 al primer trimestre.

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/Informe_Evaluacion_POI_2018_ISem.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.-a). Carta de Servicios de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

<https://media.peru.info/FormatosCartaServicios/CartaServiciosPROMPERUExportaciones.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.-b). Acerca de PROMPERÚ en el Mundo. Promperú. Recuperado al 6 de diciembre de 2022, de <https://institucional.promperu.gob.pe/ppocex.aspx>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.-c). Calendario de actividades de promoción 2021.

<https://media.peru.info/promperu/calendario/Calendario-Actividades-PROMPERU-2021.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.-d).

Organización. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/organizacion>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Cepal.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

ConnectAmericas. (s.f.). Ferias de negocios: las ventajas de participar.

ConnectAmericas. Recuperado el 5 de enero de 2023, de

<https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar>

Coudounaris, D. N. (2018). Export promotion programmes for assisting SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 28(1), 77 - 109. doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-005

Cordano, M. (2016). Historia y crecimiento de los berries en el Perú. Recuperado el 7

de enero de 2023, de [http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/ferias-](http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/ferias-eventos/BERRIES-DESCENTRALIZADO/Miguel%20Cordano-Historia-crecimiento-berries#:~:text=La%20historia%20de%20los%20ar%C3%A1ndanos,a%20lo%20largo%20del%20pa%C3%ADs)

[eventos/BERRIES-DESCENTRALIZADO/Miguel%20Cordano-Historia-crecimiento-berries#:~:text=La%20historia%20de%20los%20ar%C3%A1ndanos,a%20lo%20largo%20del%20pa%C3%ADs](http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/ferias-eventos/BERRIES-DESCENTRALIZADO/Miguel%20Cordano-Historia-crecimiento-berries#:~:text=La%20historia%20de%20los%20ar%C3%A1ndanos,a%20lo%20largo%20del%20pa%C3%ADs)

Cruz, K., & Quispe. S. (2020). Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas pyme participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653933/Cruz_NK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2010). *Negocios Internacionales 2010*. Prentice Hall

Iberia. <https://docer.com.ar/doc/nx0n501>

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.

Del Águila, A. (2019). Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el Desempeño Exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: Perú).

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/838eff1b-e20b-425e-b3f3-191721ea7cef/content>

Departamento de Agronegocios de la Sub Dirección de Promoción Comercial (2021). Desarrollo del comercio exterior agroexportador – informe 2020. Promperú.

<https://recursos.exportemos.pe/Desenvolvimiento-comercio-externo-agroexportador-2020.pdf>

Departamento de Agronegocios de la Sub Dirección de Promoción Comercial. (2020). Desarrollo del comercio exterior agroexportador – informe 2019. Promperú.

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20Agroexportador%202019.pdf>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Tse, K. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 5-18.

Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (2022, 25 de febrero). Notable crecimiento exportador. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/140107-notable-crecimiento-exportador#:~:text=24%2F02%2F2022%20Las%20exportaciones,generando%20bienes%20para%20los%20peruanos>

Dominguez, S. (2022a, 30 de noviembre). Perú líder mundial en arándanos por cuarto año consecutivo. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

[https://arandanosperu.pe/2022/11/30/peru-lider-mundial-en-arandanos-por-cuarto-ano-consecutivo/#:~:text=Mercados%20consolidados.,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20\(Adex\).](https://arandanosperu.pe/2022/11/30/peru-lider-mundial-en-arandanos-por-cuarto-ano-consecutivo/#:~:text=Mercados%20consolidados.,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20(Adex).)

Dominguez, S. (2022b, 25 de noviembre). Perú mantendrá este año liderazgo en arándanos. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

[https://www.elperuano.pe/noticia/196035-peru-mantendra-este-ano-liderazgo-en-arandanos/#:~:text=Mercados%20consolidados.,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20\(Adex\)](https://www.elperuano.pe/noticia/196035-peru-mantendra-este-ano-liderazgo-en-arandanos/#:~:text=Mercados%20consolidados.,Asociaci%C3%B3n%20de%20Exportadores%20(Adex))

Dominguez, S. (2022c, 15 de agosto). Los arándanos se perfilan como un nuevo producto de origen. El Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/179666-los-arandanos-se-perfilan-como-un-nuevo-producto-de-origen>

Dornelas, B. & Carneiro J. (2018). A Multi-Perspective Examination of Export Promotion Programs: The Case of Peiex by Apex-Brasil. *Iberoamerican journal of strategic management*, 17(2), 51-61. doi.org/10.5585/riae.v17i2.2562

DS Smith Tecnicarton. (2019, 17 de junio). Ventajas de asistir a ferias y eventos comerciales. Recuperado el 7 de enero de 2023, de

<https://www.dssmith.com/es/tecnicarton/sobre-tecnicarton/noticias/2019/6/ventajas-de-asistir-a-ferias-y-eventos-comerciales>

Expansión. (2021). Suben las exportaciones en Perú. Datosmacro.com. Recuperado el 7 de enero de 2023, de

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/peru#:~:text=En%20>

[2021%20las%20exportaciones%20en.de%20exportaciones%20respecto%20al%20PIB](#)

Figuroa, G. A. (2005). La metodología de elaboración de proyectos como una herramienta para el desarrollo cultural. Recuperado el 27 de noviembre de 2022, de http://eprints.rclis.org/6761/1/serie_7.pdf

Freixanet, J. (2011). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*, 21(1), 1065-1086.
https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/1879/1/Export%20promotion%20programs_Freixanet%20J._2012.pdf

Fruittoday Magazine. (2020, 31 de enero). Perú llega a Fruit Logística 2020 con la delegación más numerosa de su historia. <https://fruittoday.com/peru-llega-a-fruit-logistica-2020-con-la-delegacion-mas-numerosa-de-su-historiaperu-llega-a-fruit-logistica-2020-con-la-delegacion-mas-numerosa-de-su-historia/>

García, G. (2020, 30 de Julio). Los arándanos y su aporte a la industria alimentaria. *The Food Tech*. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/los-arandanos-y-su-aporte-a-la-industria-alimentaria/>

González, M. & Máttar, S. (2012). Las claves de las palabras clave en los artículos científicos. *MVZ Córdoba*. 17(2), 01-02.
<https://revistamvz.unicordoba.edu.co/article/view/228>

Haddoud, M., 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>

Heinz, E. (s.f.). Marketing Internacional. Cámara de Comercio Exterior de Córdoba; Instituto Superior de Comercio Exterior.

<https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>

Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

McGraw-Hill; Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, A. (s.f.). ¿Por qué su empresa debe participar en Ruedas de Negocios

Internacionales? Diario del Exportador. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/06/por-que-su-empresa-debe-ser-participar.html#>

Hidalgo, L. (s.f.). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y

Evaluación Cualitativas. Universidad Central de Venezuela.

<http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>

Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda. (2007). Ferias Internacionales.

Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda. Recuperado el 05 de enero de 2023, de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/01/12/ferias-internacionales/>

Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2022). La agroindustria en el Perú.

<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/03/Agroindustria.pdf>

Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (2019). Oportunidades y retos en la exportación de arándanos. Cámara de Comercio de Lima. 4.

<https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/Opertunidades-y-retos-en-la-exportaci%C3%B3n-de-ar%C3%A1ndanos.pdf>

Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (2017). Arándanos.

Recuperado el 7 de enero de 2023, de <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/Opertunidades-y-retos-en-la-exportaci%C3%B3n-de-ar%C3%A1ndanos.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe técnico: Producción nacional. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion_abril-2020.pdf

International Trade Centre. (s.f.). Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021 Producto: 081040 "Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género ""Vaccinium"", frescos". Trade Map. Recuperado el 5 de febrero del 2023, de <https://bit.ly/3YHwrFu>

Johanson, J. & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-22.

https://www.researchgate.net/publication/291783492_The_mechanisms_of_internationalization

Johanson, J. & Wiedersheim- Paul, F. (1975). "The internationalization of the firm. Four Swedish cases". *Journal of management studies*, 12(3), 305-323.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>

- Juan Epifanio Loayza Bellido. (s.f.). Home [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado el 10 de febrero del 2023, de <https://www.linkedin.com/in/juan-epifanio-loayza-bellido-509bb71a/>
- León, J. C. (2021, 24 de agosto). Exportaciones peruanas de arándanos orgánicos casi se triplicarían en la campaña 2021/2022. Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-arandanos-organicos-casi-se-tripli-25229>
- Limo (s.f.). Porque participar en una misión comercial. Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/71e0686d-5b95-41b0-b495-1952bada5635.pdf>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. SciELO Analytics, 9(8). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Loza, R. (2012). Influencia de la promoción de exportaciones en el desarrollo exportador de las MYPES de la región Tacna, periodo 2008 – 2009. Veritas et Scientia, 01 (01), 1-1. <https://doi.org/10.47796/ves.v1i01.349>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy. Small Business Economics, 55(3), 831-851. 10.1007/s11187-019-00185-2
- Martínez, P. (2007). Influencia de promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las pymes. Revista Pensamiento y gestión, (23), 1-57. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). Exportaciones peruanas alcanzan récord en 2021 y superan los US\$ 56 mil millones. Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/581099-exportaciones-peruanas-alcanzan-record-en-2021-y-superan-los-us-56-mil-millones>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Estudio de aprovechamiento del TLC Perú – EEUU.
http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/Studies/PER_USA_FTA_Year_9_s.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Estudio de aprovechamiento del TLC Perú – EEUU.
http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/Studies/PER_USA_FTA_Year_9_s.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PE_NX_FINAL_101215.pdf
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022). Compendio del anuario "COMERCIO EXTERIOR AGRARIO" 2021.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2964127/Compendio%20del%20anuario%20%22COMERCIO%20EXTERIOR%20AGRARIO%22%202021.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). Las exportaciones agrarias cierran el 2021 con ventas de US\$ 7,791 millones.
https://www.gob.pe/institucion/midagri/centro_de_invenoticias/342351-las-exportaciones-agrarias-cierran-el-2021-con-ventas-de-us-7-791-millones
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f.). Mecanismos promocionales, ferias, muestras, roadshow, misiones. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/194-exportaciones/como-ubicar-a-los-compradores/718-mecanismos-promocionales-ferias-muestras-roadshows-misiones>
- Ministerio de la Producción (2022). Ruedas de Negocios 2022. Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/produce/campa%C3%B1as/9553-ruedas-de-negocios-2022>
- Molina, F. & Cuesta, P. (2008). Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. Información comercial española. ICE, Revista De Economía, 1(840), 141-153.
<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1117>

- Molina, M. (2010). *Cómo participar en Ferias, Ruedas de Negocios y Misiones Comerciales*. Bogotá emprende.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1283/participarenruedasferiasmisiones05122012.pdf?sequence=1>
- Mondragón, V. (2022). ¿Por qué participar en ferias, misiones y exposiciones internacionales? *Diario del exportador*. Recuperado el día 07 de enero de 2023, de <https://www.diariodelexportador.com/2016/02/por-que-participar-en-ferias-misiones-y.html#>
- Mondragón, V. (s.f.). *Las ferias internacionales: planificación, retos y oportunidades*. *Diario del Exportador*. Recuperado el 05 de enero de 2023, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-ferias-internacionales.html#>
- Monreal, J., & Geldres, V. (2020). A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity. *SAGE Journals Home*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/2340944420901045>
- Monreal, J. & Geldres, V. (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), 3-24.
doi.org/10.1080/10496491.2018.1405519
- Mota, J., Moreira, A. & Alves, A. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies*, 9(3), 113-133.
doi.org/10.3390/economies9030127
- Murray, R. & Larry, J. (2005). *Estadística*. McGraw Hill.
https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Estadistica%20de%20Schaum.pdf

- Myperuglobal. (2020, 12 de julio). Perú se consolida como primer exportador de arándanos, pese a crisis del Covid- 19. Myperuglobal. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://myperuglobal.com/peru-se-consolida-como-primer-exportador-de-arandanos-pese-a-tesis-del-covid-19/>
- Ortiz, M. (2022, 9 de Abril). El Perú sigue imparable en arándano y cierra campaña con un crecimiento de 36,8% en volumen. Redagrícola. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.redagricola.com/pe/el-peru-sigue-imparable-en-arandano-y-cierra-campana-con-un-crecimiento-de-368-en-volumen/>
- Paula Mayra Jackelin Zorrilla Morris. (s.f.). Home [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado el 10 de febrero del 2023, de <https://www.linkedin.com/in/paula-mayra-jackelin-zorrilla-morris-172a1364/>
- Perea, H. (2019, agosto). Informe de exportaciones agrícolas. BBVA Research. https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2019/08/Ppt_peru_agroexportaciones_2019-1.pdf
- Pérez, A. (2021, 8 de junio). Estrategias de internacionalización que debes conocer. OBS Business School. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Pérez, C. (2018, 23 de octubre). Impacto de las Exportaciones en la Economía. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. Recuperado el 7 de enero de 2023, de <https://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-de-las-exportaciones-en-la-economia/>

- Pérez, J. & Merino, M. (2015, 7 de agosto). Definición de agroexportador. Definición.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de <https://definicion.de/agroexportador/>
- Pérez, J. (2010). Qué son las bases teóricas de la investigación. Asesoría de tesis y trabajos de grado. <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/08/marco-teorico.html#:~:text=Las%20bases%20te%C3%B3ricas%20constituyen%20el,s e%20puede%20analizar%20los%20resultados>
- Pita, S. & Pértegas, S. (2022). Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa. Fistera. Complejo Hospitalario- Universitario Juan Canalejo, (9), 76-78. http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review. 85(11), 69-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Puente, A. A., & Silva, A. (2020). Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe2012/bitstream/handle/10757/651575/Puente_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pursell, S. (2022, 29 de junio). Marketing internacional: definición, características y objetivos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-internacional>
- Quaye, D. M., Sekyere, 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://www.proquest.upc.elogim.com/central/docview/1963932814/fulltextPDF/940334BE091444CPQ/1?accountid=43860>

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española (Actualización 2022)*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>

Ríos, R. (2017, 4 de Agosto). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno.

ReasonWhy. Recuperado el 7 de enero de 2023, de

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Rivadeneira, J. L. & De La Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Robles Garrote, P. & Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, (1) 4-16.

https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf

Rodríguez, D. (2016). *Cómo participar exitosamente en ferias internacionales*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPerú.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2653/BVE17038731e.pdf;jsessionid=7CA081B36BC31583483C07CCB5E577A9?sequence=1>

Romero, C. (2016). *El arándano en el Perú y el mundo*. Ministerio de Agricultura y Riego. <https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/boletines/2016/36-el-arandano-en-el-peru-y-el-mundo/file>

- Rubio, R. (1993). La agroexportación como factor explicativo del mal desarrollo: La situación ecológica de El Salvador (1950-1979). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23 (s/n), 187-22. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i32.5308>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sagastume, M. (s.f.). Guía para participar en ruedas de negocios de artesanías. Zdocs. Recuperado el 05 de enero de 2023, de <https://zdocx.com.br/doc/mype-guia-para-participar-en-rueda-de-negocios-de-artesantiaspdf-80pzy5gkze1o>
- Salamanca, K. & Hurtado, J. (2019). Montaje de una Empresa Productora y Comercializadora de Arándanos ubicada en la Provincia. Repositorio Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/16253/SalamancaKatherine-3.pdf;jsessionid=FCBAD0B20D8AB12503569B5832F2DFBE?sequence=4>
- Silvestrini, M. & Vargas, J. (2008). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.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. doi.org/10.1108/13555850610658255
- Sharma, R., Sraha, G. & Crick, D. (2018). Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness. *International Marketing Review*, 35(4), 661-682.
doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0219

Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones. Editorial Madrid.

[http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022a, 21 de julio). Exportaciones de arándanos crecieron un 70% anualmente durante los últimos 9 años. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-arandanos-crecieron-un-70-anualmente-durante-los-ultimos-nueve-anos>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022b, 11 de febrero). Exportaciones peruanas logran récord histórico con envíos por US\$ 56,306 millones en 2021. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-logran-record-historico-con-envios-por-us-56306-millones-en-2021>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020, 7 de febrero). Exportaciones peruanas cayeron un 4.2% en 2019. Semanario 1018 - Comercio Exterior.

[https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-42-en-2019#:~:text=En%202019%2C%20las%20exportaciones%20no,el%20qu%C3%ADmico%20\(%2B3.5%25\)](https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-42-en-2019#:~:text=En%202019%2C%20las%20exportaciones%20no,el%20qu%C3%ADmico%20(%2B3.5%25))

Spence, M. (2003). Evaluating export promotion programmes: U.K. overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, 20(1), 83-103.

<https://www.proquest.upc.elogim.com/central/docview/220908068/CFB0F860307B433APQ/3?accountid=43860>

Sulser, R. & Pedroza, J. (2004). Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. ISEF empresa líder.

<https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa; Grupo Noriega Editores.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Tamayo, M. (1995). Módulo 5, el proyecto de investigación. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda.

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/5.-El-Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México (s.f.). Principales teorías sobre comercio internacional. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Ummulkulthoum, A. & Jianhua, Y. (2017). 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. International Journal of Managerial Studies and Research, 5(12), 26-32. doi.org/10.20431/2349-0349.0512004

Valderrama Pérez, L. W. (2018). Relación entre la participación de ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro-Olivo 2016-2017. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio académico UPT.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/882/Valderrama-Perez-Lucio.pdf?sequence=1&isAllowed=y7>

Valencia, S. (2019). Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos como instrumento para el crecimiento y la innovación de la oferta exportable de productos agrícolas peruanos. caso de los arándanos. [Tesis de maestría, Academia Diplomática del Perú]. Repositorio de la Academia Diplomática del Perú.

<http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/167/Tesis%20-%20SERGIO%20OLIVER%20VALENCIA%20CANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vanegas, E. (2022). Perú seguirá este año en primer lugar como exportador mundial de arándanos. Recuperado el 7 de enero de 2023 de

<https://www.internationalblueberry.org/2022/11/01/peru-seguira-este-ano-en-primero-lugar-como-exportador-mundial-de-arandanos/>

Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. 10.13140/RG.2.1.2238.4080

Vargas, C. (s.f.). Actividades en las ferias de negocios internacionales.

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2009/09/actividades-de-las-ferias-internacionales.pdf>

Veritrade. (s.f.). Perú – exportaciones, partida 0810400000, año 2019 [Archivo de excel]. <https://veritra.upc.elogim.com/es/mis-busquedas>

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 5(2), 55-70.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>

8. ANEXOS

7.1 Anexo 1: Capturas de pantalla palabras claves

Capturas de pantalla de la búsqueda por palabras claves de los antecedentes nacionales e internacionales

The screenshot shows the ProQuest Central search interface. The search bar contains the text "Export promotion programmes". The results page displays 1,950 results. On the left, there are filters for "Ordenar por" (Relevancia), "Limitar a" (Texto completo, Artículos evaluados por expertos), "Tipo de fuente" (Revistas científicas, Libros, Tesis, Periódicos, Revistas profesionales), and "Fecha de publicación". The main content area shows three search results:

- Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana**
Ouyi, Daniel M.; Sekyer, Kwame Ntim; Acheampong, George. *Review of International Business and Strategy*, Bingley Tomo 27, N.º 4, (2017): 466-483.
... programmes on export performance of selected manufacturing SMEs in Ghana. A ... export development programmes and performance of SMEs in Ghana. The studies have ... studies, this study sought to test the impact of trade shows on export ...
Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (22 KB) Citado por (6)
- Impact of Export Promotion Programs on Export Performance**
Mota, Jorge; Moreira, Antonio; Alves, Alexandra. *Economics*, Basel Tomo 9, N.º 3, (2021): 127.
... the export performance of Portuguese firms. In this sense, data were collected ... that participated in at least one of four export promotion programs mediated by ... capacity increases according to the size of the firms. SMEs' participation ...
Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (28 KB)
- Export promotion programmes for assisting SMEs**
Coudounaris, Dafnia N. *Review of International Business and Strategy*, Bingley Tomo 28, N.º 1, (2018): 77-109.
... of these programmes, resulting in the growth of exports and export performance ... export performance in future studies. The replication of the study by Morgan et 2.2 Studies of export promotion programmes on export performance and other ...
Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (28 KB)

On the right side, there is a section titled "Libros que coinciden con su búsqueda" (Books that match your search) with a list of related titles.

The screenshot shows the ProQuest Central search interface. The search bar contains the text "Impact of export promotion programs". The results page displays 33 results. On the left, there are filters for "Aplicados" (todas las áreas, ciencias), "Por" (relevancia), "Si" (Texto completo, Artículos evaluados por expertos), "Fuente" (Revistas científicas, 7,833), and "Fecha de publicación" (2024 decaídas). The main content area shows four search results:

- The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Cash Products**
Nayyar, Sahar; Bakir, Jassim; Jassim, Jassim. *Journal of Marine Science and Engineering*, Basel Tomo 10, N.º 7, (2022): 882.
... performance. This study aims to study the impact of export promotion programs on ... There are studies regarding the significant impact of export promotion The impact of export promotion programs on export competitiveness and ...
Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (28 KB)
- Impact of Export Promotion Programs on Export Performance**
Mota, Jorge; Moreira, Antonio; Alves, Alexandra. *Economics*, Basel Tomo 9, N.º 3, (2021): 127.
... type of export promotion programs, such as exporter connections, have a positive ... that participated in at least one of four export promotion programs mediated by ... intending to make a distinction between types of export promotion programs ...
Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (28 KB)
- Export Demand for US Orange Juice: Impacts of US Export Promotion Programs**
Ahsan, Ghulam A.; Espertou, James E. *Agribusiness* (1995-1999), New York Tomo 15, N.º 1, (Jan/Feb 1997): 1.
... analysis of the impacts of export promotion programs on US fresh grapefruit ... an impact of the US export promotion programs on frozen concentrated orange estimating the impacts of promotion programs on foreign demand for US exports of ...
Resumen/ detalles Texto completo - PDF (28 KB) Citado por (6)
- Export demand for U.S. peaches: impacts of U.S. export promotion programs**
Oswald, J.F.; Espertou, J.E. *Agribusiness*, Hoboken Tomo 16, N.º 3, (Spring 2000): 269-283.
Resumen/ detalles Texto completo - PDF (28 KB)

ProQuest Central

Impact of export promotion programs

33 resultados

Modificar búsqueda Búsquedas recientes Guardar búsqueda

Seleccionar 1-20

1 **The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Cash Products**
 Bayarsh, Selmaev, Baktagyret, Jorshik. *Journal of Marine Science and Engineering*, Basel, Tomo 10, N.º 7, (2022): 882.
 ...performance. This study aims to study the **impact of export promotion programs** on...
 ...These are studies regarding the significant impact of **export promotion**...
 ...The **impact of export promotion programs** on firms' **export competitiveness** and...
 Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (24 kb) Texto por (0) Texto completo

2 **Impact of Export Promotion Programs on Export Performance**
 Mora, Jorge, Moreno, Antonio, Alvar, Alexander. *Economics*, Basel, Tomo 5, N.º 5, (2021): 121.
 ...**impact of export promotion programs**, such as exporter committees, have a positive...
 ...that participated in at least one of four **export promotion programs** evaluated by...
 ...attempting to make a distinction between types of **export promotion programs**...
 Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (24 kb) Texto por (0) Texto completo

3 **Export Demand for US Orange Juice: Impacts of US Export Promotion Programs**
 Amah, Samuel K., Ojebanjo, James E. *Agribusiness* (1995-1999), New York, Tomo 15, N.º 1, (Jan/Feb 1997): 1.
 ...analysis of the **impacts of export promotion programs** on US fresh grapefruit...
 ...in **impacts of the US export promotion programs** on frozen concentrated orange...
 ...estimating the **impacts of promotion programs** on foreign demand for US **exports of**...
 Resumen/ detalles Texto completo - PDF (24 kb) Citado por (0) Texto completo

4 **Export demand for U.S. peaches: Impacts of U.S. export promotion programs**
 Oudizic, M., Esperson, J.T. *Agribusiness*, Hoboken, Tomo 16, N.º 3, (Spring 2000): 289-293.
 Resumen/ detalles Texto completo - PDF (24 kb) Citado por (0) Texto completo

Export Performance

Modificar búsqueda Búsquedas recientes

Seleccionar 1-20

1 **Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana**
 Quaye, Daniel M., Seyere, Kwame Ntim, Acheampong, George. *Review of International Business and Strategy*, Bingley, Tomo 27, N.º 4, (2017): 466-483.
 ...as national **trade fairs**, **trade shows**, **trade missions** and exhibitions, **export**...
 ...a research on **trade missions** and **export performance**, Spence (2003) found that...
 ...the extent to which **trade missions** impact on **export performance**. Here, the...
 Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (222 kb) Citado por (0) Texto completo

2 **How export marketing research affects company export performance: Evidence from Turkish companies**
 Köksal, Mehmet Haluk. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, Tomo 26, N.º 4, (2008): 416-430.
 ...**performance** of companies, their profitability, sales...
 ...**exports**. An increase in **exports** could help ease the country's generally...
 ...**export** information enhances company **performance** although the symbolic use of...
 Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (34 kb) Citado por (10) Referencias (44) Texto completo

3 **Evaluating export promotion programmes: U.K. overseas trade missions and export performance**
 Spence, Martine M. *Small Business Economics*, Dordrecht, Tomo 20, N.º 1, (Feb 2003): 83.
 ...**trade mission** participation impacts upon **trade mission** success and **export**...
 ...of overseas **trade missions** on **export performance**, **trade missions** have often...
 ...to assess the extent to which **trade missions** impact **export performance** over...
 Resumen/ detalles Texto completo Texto completo - PDF (1 kb) Citado por (30) Texto completo

4 **Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness**
 Título alternativo: Mediating role of foreign market attractiveness
 Revil, Ramon Sharma; Seaha, Gloria; Crick, Dave. *International Marketing Review*, London, Tomo 35, N.º 4, (2018): 661-682.
 Resumen/ detalles Texto completo - PDF (24 kb) Citado por (0) Texto completo

Refine results

Limits Exclude

Open Access

- All Open Access (1) >
- Gold (1) >
- Green (1) >

Learn more

Year

- 2020 (1) >
- 2018 (1) >

Analyze search results

Show all abstracts Sort on: Date (newest)

All Export Download View citation overview View cited by Save to list

Document title	Authors	Year	Source	C
<input type="checkbox"/> 1 A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity <i>Open Access</i>	Monreal-Pérez, J., Geldres-Weiss, V.V.	2020	BRQ Business Research Quarterly 23(1)	
View abstract View at Publisher Related documents				
<input type="checkbox"/> 2 The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms' Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions	Geldres-Weiss, V.V., Monreal-Pérez, J.	2018	Journal of Promotion Management 24(5), pp. 460-674	
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 11 Impact of an economic revitalization programme on export and employment generation: a case study of One District One Product Programme in Uttar Pradesh, India <i>Open Access</i>	Tripathi, A.P., Agrawal, N.	2021	Public Administration and Policy 24(3), pp. 306-319	0
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 12 Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs <i>Open Access</i>	Catanzaro, A., Teyssier, C.	2021	Small Business Economics 57(3), pp. 1479-1503	11
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 13 Impact of export promotion programs on export performance <i>Open Access</i>	Mota, J., Moreira, A., Alves, A.	2021	Economies 9(3),127	1
View abstract View at Publisher Related documents				

View abstract View at Publisher Related documents

Author name

- Kinnucan, H.W. (7) >
- Freixanet, J. (6) >
- Cappi, O. (5) >
- Condosouris, D.N. (5) >
- Ilak, S. (5) >

View more

Subject area

- Business, Management and Accounting (159) >
- Social Sciences (153) >
- Economics, Econometrics and Finance (136) >
- Agricultural and Biological Sciences (76) >
- Environmental Science (41) >

<input type="checkbox"/> 4 The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products <i>Open Access</i>	Triayarach, S., Banjongprasert, J.	2022	Journal of Marine Science and Engineering 10(7),892	0
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 5 Edible mushroom industry in China: current state and perspectives	Li, C., Xu, S.	2022	Applied Microbiology and Biotechnology 106(11), pp. 3949-3955	1
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 6 Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research	Freixanet, J.	2022	Journal of World Business 57(4),101344	0
View abstract View at Publisher Related documents				

<input type="checkbox"/> 7 Assessment of capital, investments and trade flows in West Africa: directions for economic efficiency	Adejumo, O.O., Adejumo, A.V.	2022	World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable	0
--	------------------------------	------	--	---

Show Researcher Profiles

- Prekavat, Joan 8
- Soezaler, S. O. 8
- Velje Martinsai, Christian 7
- Rong, Qingqiang 7
- Comas, Michael W. 7

See all >

Publication Years

- 2023 1
- 2022 392
- 2021 476
- 2020 446
- 2019 366

See all >

Document Types

- Article 1,876
- Review Article 256
- Preceding Paper 87
- Book Chapter 10

3 **Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy** 25 Citations
103 References

Maka, D, Penades, J and Acosta, E
Oct 2020 | *SMALL BUSINESS ECONOMICS* - 95 (8) , pp.831-851

Enriched Cited References

The purpose of the study is to analyze the joint impact of external factors of small and medium-sized enterprises (SMEs), such as **export promotion programmes** (EPPs), which encompass trade mobility, information, education, and training-related **programmes**, and internal factors of SMEs, which encompass **export** ... Show more

[Free Accepted Article From Repository](#) [Full Text at Publisher](#) ... [Related records](#)

4 **EFFECT OF EXPORT PROMOTION PROGRAMS ON EXPORT PERFORMANCE: EVIDENCE FROM MANUFACTURING SMES** 22 Citations
37 References

Wang, XT; Chen, JIS L; LI, SL
Feb 2017 | *JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT* - 18 (2) , pp.131-145

The objective of this paper is to examine how a firm's participation in government **export promotion programs** (EPPs) may lead to a better **export** performance. Based on dynamic capabilities perspective, a mediated moderation model of EPPs on **export** performance was proposed and tested in Chinese manufacturing SMEs. The ... Show more

[Free Full Text from Publisher](#) ... [Related records](#)

14 **Export promotion programmes and export performance** A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana 18 Citations
50 References

Quaye, DM; Sekyere, KN and Acheampong, G
2017 | *REVIEW OF INTERNATIONAL BUSINESS AND STRATEGY* - 27 (4) , pp.466-483

Purpose - Many nations now engage in economic promotion of their countries in foreign countries. One major aspect of this activity is **export** promotions. This paper aims to understand the relationship between **export** promotional activity participation and **export** performance by Ghanaian manufacturing firms. ... Show more

[Full Text at Publisher](#) ... [Related records](#)

15 **Export promotion programmes and SMEs' performance** Exploring the network promotion role 38 Citations
83 References

Haddoud, MY; Jones, P and Newbery, R
2017 | *JOURNAL OF SMALL BUSINESS AND ENTERPRISE DEVELOPMENT* - 24 (1) , pp.68-87

Purpose - The purpose of this paper is to investigate the network promotion role of **export promotion programmes** in driving small and medium enterprises' (SMEs) **export** performance.
Design/methodology/approach - Drawing on a dual institutional and network-based appi ... Show more

[Free Accepted Article From Repository](#) [Full Text at Publisher](#) ... [Related records](#)

16 **Export programs and SME market choice: evidence from North West England** 4 Citations

9 **Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness** 14 Citations
85 References

Sharma, RR; Sraha, G and Crick, D
2018 | *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW* - 35 (4) , pp.661-682

Purpose The purpose of this paper is to examine the mediating role of foreign market attractiveness on the association between **export promotion programmes** (EPPs) and **export** performance in the context of Ghanaian firms. In addition to understanding how EPPs help enhance the attractiveness of the foreign markets and th ... Show more

[Full Text at Publisher](#) ... [Related records](#)

8 6 5 5 5	<input type="checkbox"/> 3 Export promotion programmes and SMEs' performance Exploring the network promotion role Haddoud, M., Jones, P. and Newbery, R. 2017 <i>JOURNAL OF SMALL BUSINESS AND ENTERPRISE DEVELOPMENT</i> 24 (1), pp.68-87 Purpose - The purpose of this paper is to investigate the network promotion role of export promotion programmes in driving small and medium enterprises' (SMEs) export performance. Design/methodology/approach - Drawing on a dual institutional and network-based appr... Show more Free Accepted Article From Repository Full Text at Publisher ***	38 Citations 83 References Related records
30 31 33 35 34	<input type="checkbox"/> 4 Export Promotion Programs : Differences between Advanced and Emerging Economies Ribeiro, J., Figueiredo, A. and Forte, B. 2020 <i>JOURNAL OF EAST-WEST BUSINESS</i> 26 (3), pp.213-234 This paper compares the export promotion system of advanced and emerging economies in fifty countries. Results show that advanced economies offer, on average, more complete export promotion system, i.e. a greater variety of Export Promotion Programs (EPPs) than emerging economies. Advanced countries offer m... Show more View full text ***	3 Citations 48 References Related records
275 15 9 4 4	<input type="checkbox"/> 5 Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy Malca, O., Pena-Vinces, J. and Arcezo, E.	25 Citations 103

repositorio.fondis.06.02

Perú

más...

Autor 4

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) 10

COPIASEN: Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores 8

Montoya Suárez, José Luis 5

Duarte Cuervo, Franklin 4

Hidalgo Tupiza, Manuel Alberto 4

Talavera Cuadrón, Alexander Daniel 4

más...

Lenguaje 4

español 514

inglés 2

tesis de grado

Análisis de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pequeñas peruanas entre los años 2015-2019

Publicado por Bohanques Naira, Jhalira Rosaly, Bulgica, Silva Cacho, Nathaly Thailana

Publicado 2020 [Enlace](#)

El país peruano es la bella bandera del Perú, es un destino de viaje con mucho historia y está arraigado en la identidad nacional peruana. A lo largo de los últimos años ha ido ganando más presencia a nivel internacional y ha logrado recibir un estatus de país, instituciones y eventos reconocidos. Por tal motivo, el Estado peruano ha ido estableciendo diversas acciones con el fin de promover su consumo e internacionalización a través de **promociones** en la Exportación. Ante esto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar si los **programas de promoción** para las Exportaciones están directamente relacionados con el desempeño exportador de las pymes pequeñas peruanas entre los años 2015 - 2019, considerando como dimensiones de los programas: la **información** en Internet y el **marketing** en.

tesis de grado

Análisis de la aplicación de promoción de comercio exterior para las empresas del sector textil en la región Arequipa 2010 - 2015

Publicado por Choque Barr, Luz Mery

Publicado 2017 [Enlace](#)

El presente trabajo de investigación "Análisis de la aplicación de **programas de promoción** en el comercio exterior para las empresas del sector textil en Arequipa 2010-2015", es analizar la existencia de **programas de promoción** en el comercio exterior para las empresas en el sector textil en Arequipa, en la cual se hace un diagnóstico de las diferentes funciones de las diversas instituciones públicas o instituciones privadas que apoyan y facilitan a las empresas a promover las exportaciones, apoyar las banderas del mundo globalizado y lograr mantener en el mercado internacional. La investigación cubre el comportamiento de las exportaciones del sector textil en la región de Arequipa durante el periodo 2010 - 2015, se describe teóricamente y estadísticamente el comportamiento de las exportaciones del sector textil en la región de Arequipa, presentando resultados de exportaciones.

republica/forind/06/02
Perú
más...
Autor
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)
COPIASEV, Comisión Nacional Superintendente de Empresas y Valores
Mantaya Suárez, José Luis
Duarte Cueva, Franklin
Hidalgo Tupiza, Manuel Alberto
Talavera Cuadán, Alexander Daniel
más...
Lenguaje
español
inglés

tesis de grado

Resanamiento de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pequeñas peruanas entre los años 2015-2018

Publicado por
Belenques Nieto, Jhaira Rosalyne
Belglio, Silvia Cathay, Nathaly
Thalana

Publicado 2020 [Enlace](#)

El pisco peruano es la bebida bandera del Perú, es un destilado de uva con mucho history y está arraigado en la identidad nacional peruana. A lo largo de los últimos años ha ido ganando más presencia a nivel internacional y ha logrado generar un espacio en bares, restaurantes y eventos reconocidos. Por tal motivo, el Estado peruano ha ido realizando diversas acciones con el fin de promover su consumo e internacionalización a través de **Resanamiento de Promoción** en la Exportación. Ante esto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar si los **Resanamiento de Promoción** en las Exportaciones están siendo y serán efectivos relacionados con el desempeño exportador de las pymes pequeñas peruanas entre los años 2015 - 2018, considerando como dimensiones de los indicadores los **Resanamiento de Promoción** en Internet y **Resanamiento de Promoción** en.

tesis de grado

Análisis de la aplicación de **Resanamiento de promoción** en el comercio exterior para las empresas del sector textil en la región Arequipa 2010 - 2015

Publicado por
Choque Barr, Luz Mery

Publicado 2017 [Enlace](#)

El presente trabajo de investigación "Análisis de la aplicación de **Resanamiento de promoción** en el comercio exterior para las empresas del sector textil en Arequipa 2010-2015", es analizar la intención de **Resanamiento de promoción** en el comercio exterior para las empresas en el sector textil en Arequipa, en la cual se hace un diagnóstico de las diferentes funciones de las diversas instituciones públicas e instituciones privadas que apoyan y facilitan a las empresas a promover las exportaciones, superar las barreras del mundo globalizado y lograr mantenerse en el mercado internacional. La investigación analiza el comportamiento de las exportaciones del sector textil en la región de Arequipa durante el periodo 2010 - 2015, se describen teoría y estadísticas sobre el comportamiento de las exportaciones del sector textil en la región de Arequipa, principales mercados de exportaciones.

Baltimore - EE.UU, 2016

Publicado por
Cojal Mendoza, Jessica del Rocío,
Rojas Díaz, Kevinn André

Publicado 2016 [Enlace](#)

Frutas nativas: saucos, aguaymanto y papuy, partiendo de una descripción general con las participaciones en las exportaciones Peruanas. Previo al estudio técnico, organizacional y financiero se estableció un proceso de elaboración el cual involucra normas, optimización de recursos, así como controles de calidad para obtener un producto que sea competitivo en el extranjero, teniendo siempre como objetivo dejar en alto en nombre de Cajamarca y a...

tesis de grado

Importancia de las estrategias de promoción de **PROMPERÚ** que promueven a las mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017

Publicado por
Andrade Yamifa, Christian Daniel

Publicado 2018 [Enlace](#)

Viendo la gran responsabilidad que tiene "la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - **PROMPERÚ**" en la elaboración de estrategias para la promoción de la imagen del Perú para las exportaciones, proponer e implementar estudios de mercados con respecto al comercio exterior, promover la capacitación continua para los exportadores y posibles exportadores en las mejoras de la cadena logística de exportación y así mismo observando el crecimiento de las mypes exportadoras en el Distrito de Puente Piedra y de algunas mypes con interés en exportar, pero poco conocimiento en temas de comercio exterior y de las estrategias de promoción a la exportación que brinda **PROMPERÚ** para desarrollo de los productos y/o servicios de las mypes en el mercado internacional. Por este motivo, el presente trabajo de investigación quiere dar a conocer la importancia de la...

tesis de grado

Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020

Publicado por
Rea Romero, Winny Edith

Publicado 2020 [Enlace](#)

La presente investigación titulada "Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020", tuvo como objetivo general: analizar cuáles son los procesos de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020 por medio de la distancia psíquica y la cadena de establecimiento con sus categorías que van a ser de mayor utilidad información para los empresarios al momento o futuros emprendedores en el rubro. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y con un diseño de teoría fundamentada y fenomenológica por el cual las teorías citadas en este trabajo le brindan la veracidad a la realidad problemática. La técnica utilizada es la entrevista y el instrumento es la entrevista semiestructurada. Se concluyó que las estrategias que m...

tesis de grado

Impacto de la **promoción internacional** en las empresas exportadoras de mandarina en Huaral, 2015

Publicado por
Porco Tamayo, Lucía Teresa

Publicado 2016 [Enlace](#)

Esta investigación se trabajó con la finalidad de conocer el proceso de internacionalización utilizado en las empresas exportadoras de mandarina en Huaral del sector agroindustrial, tuvo como objetivo general describir cual es el impacto de la **promoción internacional** en las empresas exportadoras de mandarina en Huaral, 2015, además describir cual es el impacto de las visiones comerciales, las actividades foráneas internacionales y la publicidad internacional. La metodología de esta investigación es de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y con un diseño de experimental de corte transversal. La muestra se definió con la técnica censal, determinando una población y muestra de 5 empresarios de las empresas exportadoras de mandarina en Huaral, 2015. Para el instrumento de medida se utilizó un cuestionario válido y confiable conformado por 25 ítems asociados en tres dimensiones.

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

Publicado por
Chumpitaz Garretón, Royce Kevin,
Malpartida Flores, Yoly Ann

Publicado 2020 [➔ Enlace](#)

La presente investigación tiene como principal objetivo 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. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el cual se repasa algunas contribuciones a la literatura acerca del comercio internacional y los programas de promoción de las exportaciones del estado peruano. En el segundo capítulo, se explica el plan de investigación, la situación problemática, las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación e hipótesis planteadas. En el tercer capítulo, se define la metodología de la investigación, en la cual se especifica el enfoque y diseño de la investigación, recolección de datos e instrumentos.

tesis de grado

La quinua orgánica: análisis de los canales de distribución y la promoción de exportaciones en Acocro - Ayacucho

Publicado por
Paredes Prado, Glanina María

Publicado 2021 [➔ Enlace](#)

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de Acocro, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, con el fin de entender si existe alguna relación entre el análisis de los canales de distribución y la promoción de la exportaciones de la quinua orgánica de los productores de Acocro, Ayacucho, de esta manera se busca conocer el o los motivos de la no exportación. El tipo de investigación es, aplicada, descriptiva, no experimental y el método de investigación es cuantitativo de corte transversal y se desarrollo una encuesta. El tipo de diseño es deductivo, ya que parte de lo general para explicar lo específico. Se consideró una población de 62 productores de quinua orgánica y la muestra fue la misma cantidad que la población. Como instrumento de recogida de datos se realizó un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas tipo Likert. La conclusión...

tesis de grado

Efectos de los **Instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las**

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar cómo ha influenciado los **Instrumentos de promoción** comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, en el periodo 2016-2019. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el cual se

7.2 Anexo 2: Matriz de consistencia

Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Enfoque Cuantitativo
¿Los mecanismos de promoción influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?	Determinar si los mecanismos de promoción influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.	Los mecanismos de promoción tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.	Mecanismos de promoción Dimensión: -Ferias comerciales - Misiones comerciales -Ruedas de negocios	Diseño: No experimental, descriptivo- correlacional
Pregunta Especifica N°1	Objetivo Específico N°1	Hipótesis Específica N°1	Variable Dependiente	Población y Muestra
¿Las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?	Analizar si las ferias comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.	Las ferias comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.	Nivel de Exportaciones Dimensión: Crecimiento Exportador	Población: 16 empresas que tienen actividad exportadora de arándanos y hayan participado de los mecanismos de promoción de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.

Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable Dependiente	Población y Muestra
Pregunta Especifica N°2	Objetivo Específico N°2	Hipótesis Específica N°2		Muestra: 16 empresas que tienen actividad exportadora de arándanos y hayan participado de los mecanismos de promoción de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021.
¿Las misiones comerciales influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?	Analizar si las misiones comerciales de influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021	Las misiones comerciales tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021	Nivel de Exportaciones	
Pregunta Especifica N°3	Objetivo Específico N°3	Hipótesis Específica N°3	Dimensión: Crecimiento Exportador	Instrumentación Cuestionarios validados por expertos
¿Las ruedas de negocios influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021?	Analizar si las ruedas de negocios influyen en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021	Las ruedas de negocios tienen un impacto positivo en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021		Técnica de procesamiento de datos: Programa SPSS 22

7.3 Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
Mecanismos de Promoción para la Exportación	Según Diamantopoulos, Schlegelmilch y Tse (1993), los mecanismos de promoción de exportaciones son ofrecidos por el gobierno de cada país para estimular las exportaciones, con el fin de mejorar la competitividad de las empresas en el mercado doméstico y en los mercados exteriores, superar las barreras de internacionalización y, disminuir el déficit de la balanza comercial. Asimismo, son herramientas que sirven para mejorar las características y capacidades organizacionales, a través de un apoyo continuado en el desarrollo de los mercados internacionales.	La información se obtendrá mediante encuestas que serán formuladas basándose en las dimensiones presentadas en el presente trabajo de investigación.	Ferias Comerciales	Logro de resultados
				Interacción con los clientes
				Frecuencia de participación
			Misiones Comerciales	Logro de resultados
				Interacción con los clientes
				Frecuencia de participación
			Ruedas de negocio	Logro de resultados
				Interacción con los clientes
				Frecuencia de participación
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de exportaciones	Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) una de las áreas más significativas para el desarrollo industrial y económico de un país es el comercio exterior, su importancia radica en las oportunidades que se les brinda a las empresas exportadoras para expandirse por todo el mundo al diversificar sus sedes de venta, obtener economías de escala en sus producciones e incrementar sus ingresos por ventas. Asimismo, asegura que las exportaciones son el medio más utilizado por las empresas para realizar actividades internacionales.	La información se obtendrá a través de plataformas de datos como Veritrade.	Crecimiento exportador	Volumen de las exportaciones
				Valor FOB de exportaciones

7.4 Anexo 4: Ficha de encuestas

Cuestionario

Estimado (a): Este cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos de cada empresa para identificar la existencia de la relación entre los mecanismos de promoción de exportación (ferias comerciales, misiones comerciales y ruedas de negocios) y el nivel de exportación de arándanos frescos entre los años 2019-2021.

Cabe señalar, que la información que se nos proporcione en este cuestionario será completamente confidencial.

De antemano, agradecemos su disposición y tiempo.

Sección 1: Información de la empresa

1. Ubicación de la empresa
 - Lima
 - La Libertad
2. Número de RUC
3. Razón Social
4. Año de inicio de actividades
5. Tamaño de la empresa
 - Pequeña (hasta 100 trabajadores)
 - Mediana (101 a 200 trabajadores)
 - Grande (más de 201 trabajadores)

Sección 2: Información del encuestado

1. Nombres y Apellidos
2. Número de DNI
3. Cargo Actual

Sección 3: Aplicación de la encuesta

Selecciona e indique su percepción sobre los siguientes enunciados.
Por favor, considerar para las respuestas la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Ferias comerciales / Crecimiento exportador					
1	¿Considera que la participación en las ferias comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?					
2	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ferias comerciales?					
3	¿Considera que su participación en las ferias comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					
4	¿La cercanía con potenciales clientes en las ferias comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?					
5	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales?					
6	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ferias comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?					
7	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ferias comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?					
8	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?					
9	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					

N°	DIMENSIONES / ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Misiones comerciales / Crecimiento exportador					
10	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?					
11	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las misiones comerciales?					
12	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					
13	¿La cercanía con potenciales clientes en las misiones comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?					
14	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales?					
15	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las misiones comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?					
16	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las misiones comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?					
17	¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?					
18	¿Considera que las veces que ha participado en misiones comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					

N°	DIMENSIONES / ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Ruedas de Negocio / Crecimiento exportador					
19	¿Considera que su participación en las ruedas de negocio le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?					
20	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ruedas de negocio?					
21	¿Considera que su participación en las ruedas de negocios le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					
22	¿Considera que las ruedas de negocio le ayudaron a concretar ventas con sus clientes potenciales y por ende aumentó su volumen de exportaciones de arándanos (TM/KG)?					
23	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocio?					
24	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ruedas de negocio le ha permitido posicionarse en el mercado destino?					
25	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ruedas de negocio ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?					
26	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?					
27	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?					

7.5 Anexo 5: Validación del instrumento por expertos

Profesor: Juan Epifanio Loayza Bellido

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE TESIS

u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: PCAGILDA (LOAYZA BELLIDO, JUAN EPIFANIO)
CC: spflore22@gmail.com
Mar 26/01/2023 22:19

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO...
130 KB

Estimado profesor Juan,

Reciba mis cordiales saludos y es para mencionarle lo siguiente:

Actualmente, me encuentro realizando mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada de Negocios Internacionales junto a mi compañera Solorzano Faipán, Fiorella Lesly (DNI: 71886614) y la que le escribe es Villanueva Arenas, Kasandra Solange (DNI: 71266975).

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer la relación que existe entre los mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones de arándanos frescos.

Por tal motivo, solicito su apoyo para la validación de nuestra encuesta con el fin de darnos su aprobación y/o retroalimentación, debido a que estas serán dirigidas a empresas exportadoras de arándanos después de su respectiva validación.

Adjunto el word con la información a detalle.

Quedamos atentas a su pronta respuesta y agradecemos de ante mano.

PCAGILDA (LOAYZA BELLIDO, JUAN EPIFANIO)
Para: u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
CC: spflore22@gmail.com
Mar 21/01/2023 11:08

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO...
130 KB

Buenos días,
Las disculpas por la demora. Me encuentro en USA en otras actividades.
Adjunto lo solicitado.

Mg Sc Juan LOAYZA BELLIDO
Mención Agribusiness

u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: PCAGILDA (LOAYZA BELLIDO, JUAN EPIFANIO)
CC: spflore22@gmail.com
Mar 21/01/2023 18:31

Muchas gracias por su tiempo, valoramos el apoyo en nuestro proyecto. Que tenga un excelente año, bendiciones.

Responder Responder a todos Reenviar

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Ferias comerciales / Crecimiento exportador							
1	¿Considera que la participación en las ferias comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?	X		X		X		
2	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ferias comerciales?	X		X		X		
3	¿Considera que su participación en las ferias comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
4	¿La cercanía con potenciales clientes en las ferias comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?	X		X		X		
5	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales?	X		X		X		

6	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ferias comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
7	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ferias comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/ KG) se incremente?	X		X		X		
8	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
9	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
	Dimensión: Misiones comerciales / Crecimiento exportador							
10	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?	X		X		X		
11	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las misiones comerciales?	X		X		X		
12	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
13	¿La cercanía con potenciales clientes en las misiones comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TM/ KG) aumente?	X		X		X		
14	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales?	X		X		X		

15	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las misiones comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
16	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las misiones comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/KG) se incremente?	X		X		X		
17	¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
18	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
Dimensión: Ruedas de Negocio / Crecimiento exportador								
19	¿Considera que su participación en las ruedas de negocio le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TM/KG)?	X		X		X		
20	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ruedas de negocio?	X		X		X		
21	¿Considera que su participación en las ruedas de negocios le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
22	¿Considera que las ruedas de negocio le ayudaron a concretar ventas con sus clientes potenciales y por ende aumentó su volumen de exportaciones de arándanos (TM/KG)?	X		X		X		
23	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocio?	X		X		X		
24	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ruedas de negocio le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		

25	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ruedas de negocio ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TM/KG) se incremente?	X		X		X		
26	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
27	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		

Valoración del instrumento (marcar con una "X"):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

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

Apellidos y nombres del juez validador: Loayza Bellido Juan Epifanio
Especialidad del validador: Mg Sc en Agronegocios

DNI 25675672

26 de enero del 2023



Firma

Profesor: Carlos Alberto Azabache Moran

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE TESIS.

u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: Carlos Alberto Azabache Moran
CC: soflore22@gmail.com
Jul 26/01/2023 02:11

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO...
131 KB

Estimado profesor Carlos,

Reciba mis cordiales saludos y es para mencionarle lo siguiente:

Actualmente, me encuentro realizando mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada de Negocios Internacionales junto a mi compañera Solorzano Palpac, Fiorella Lesly (DNI: 71886614) y la que le escribe es Villanueva Arenas, Kasandra Solange (DNI: 71266975).

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer la relación que existe entre los mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones de arándanos frescos.

Por tal motivo, solicito su apoyo para la validación de nuestra encuesta con el fin de darnos su aprobación y/o retroalimentación, debido a que estas serán dirigidas a empresas exportadoras de arándanos después de su respectiva validación.

Adjunto el word con la información a detalle.

Quedamos atentas a su pronta respuesta y agradecemos de antea mano.

u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: Carlos Alberto Azabache Moran
Jul 27/01/2023 10:16

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO...
131 KB

Buenos días profesor, espero se encuentre bien.

Es de vital importancia para nosotras contar con su feedback, seguimos a la espera de su respuesta.

Mensaje recordatorio

Obtener Outlook para Android

Carlos Alberto Azabache Ver perfil

Carlos A. Azabache Morán <carlos.azabache@upc.pe>
Para: u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Jul 27/01/2023 11:58

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO...
131 KB

Estimada Kasandra,
Aquí te envío la validación del instrumento solicitada.
Saludos,


UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas
CARLOS ALBERTO AZABACHE MORÁN
Coordinador de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales
511 313-3333 Anexo 1853
Av. El Derby 254 Urb. El Derby, Surco - Pisco 18.


LAUREATE


ORGULLO PERUANO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión: Ferias comerciales / Crecimiento exportador							
1	¿Considera que la participación en las ferias comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
2	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ferias comerciales?	X		X		X		
3	¿Considera que su participación en las ferias comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
4	¿La cercanía con potenciales clientes en las ferias comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TN/ KG) aumente?	X		X		X		
5	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales?	X		X		X		

6	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ferias comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
7	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ferias comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	X		X		X		
8	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
9	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
	Dimensión: Misiones comerciales / Crecimiento exportador							
10	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
11	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las misiones comerciales?	X		X		X		
12	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
13	¿La cercanía con potenciales clientes en las misiones comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TN/ KG) aumente?	X		X		X		
14	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales?	X		X		X		

15	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las misiones comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
16	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las misiones comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	X		X		X		
17	¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
18	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
	Dimensión: Ruedas de Negocio / Crecimiento exportador	X		X		X		
19	¿Considera que su participación en las ruedas de negocio le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
20	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ruedas de negocio?	X		X		X		
21	¿Considera que su participación en las ruedas de negocios le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
22	¿Considera que las ruedas de negocio le ayudaron a concretar ventas con sus clientes potenciales y por ende aumentó su volumen de exportaciones de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
23	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocio?	X		X		X		
24	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ruedas de negocio le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		

25	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ruedas de negocio ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	X		X		X		
26	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
27	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		

Valoración del instrumento (marcar con una "X"):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

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

Apellidos y nombres del juez validador: Azabache Morán, Carlos Alberto DNI: 10552282

Especialidad del validador: Economía Internacional y Dirección de Empresas

26 de enero del 2023

Profesor: Paula Mayra Jackeline Zorrilla Morris

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE TESIS

📧 🔍 🗑️



u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: Paula Mayra Jackeline Zorrilla Morris
CC: spfore22@gmail.com

📧 🔍 🗑️
Jue 28/01/2023 22:17

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS

Estimada profesora Mayra,

Reciba mis cordiales saludos y es para mencionarle lo siguiente:

Actualmente, me encuentro realizando mi tesis para obtener mi título profesional de Licenciada de Negocios internacionales junto a mi compañera Solorzano Palpan, Fiorella Lesty (DNI: 71886614) y la que le escribe es Villanueva Arenas, Kasandra Solange (DNI: 71266975).

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer la relación que existe entre los mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones de arándanos frescos.

Por tal motivo, solicito su apoyo para la validación de nuestra encuesta con el fin de damos su aprobación y/o retroalimentación, debido a que estas serán dirigidas a empresas exportadoras de arándanos después de su respectiva validación.

Adjunto el word con la información a detalle.

Quedamos atentas a su pronta respuesta y agradeceremos de ante mano.



u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
Para: Paula Mayra Jackeline Zorrilla Morris
CC: spfore22@gmail.com

📧 🔍 🗑️
Jue 28/01/2023 19:39

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS

Buenos días profesora, espero se encuentre bien.

Es de vital importancia para nosotras contar con su feedback, seguimos a la espera de su respuesta.

Mensaje recordatorio

Obtener [Outlook para Android](#)



Paula Mayra Jackeline M. Zorrilla Morris «paula.zorrilla@upc.pe»
Para: u201614763 (Villanueva Arenas, Kasandra Solange)
CC: spfore22@gmail.com

📧 🔍 🗑️
Vie 28/01/2023 14:56

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS

Adjunto



Mayra Zorrilla Morris
Profesor a tiempo completo
Coordinador Académico Negocio Internacional
BRE Y WS

UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Prolongación Primavera 2290
Hosurco, Santiago de Surco



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión: Ferias comerciales / Crecimiento exportador							
1	¿Considera que la participación en las ferias comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
2	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ferias comerciales?	X		X		X		
3	¿Considera que su participación en las ferias comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
4	¿La cercanía con potenciales clientes en las ferias comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TN/ KG) aumente?	X		X		X		
5	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ferias comerciales?	X		X		X		

6	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ferias comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
7	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ferias comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	X		X		X		
8	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
9	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
	Dimensión: Misiones comerciales / Crecimiento exportador							
10	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
11	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las misiones comerciales?	X		X		X		
12	¿Considera que su participación en las misiones comerciales le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
13	¿La cercanía con potenciales clientes en las misiones comerciales ha contribuido a que haya una mayor demanda de arándanos y que su volumen exportado (TN/ KG) aumente?	X		X		X		
14	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las misiones comerciales?	X		X		X		

15	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las misiones comerciales le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		
16	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las misiones comerciales ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	X		X		X		
17	¿Considera que las veces que ha participado en las misiones comerciales le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	X		X		X		
18	¿Considera que las veces que ha participado en las ferias comerciales le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
	Dimensión: Ruedas de Negocio / Crecimiento exportador	X		X		X		
19	¿Considera que su participación en las ruedas de negocio le ha permitido incrementar su volumen de exportación de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
20	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado debido a su participación en las ruedas de negocio?	X		X		X		
21	¿Considera que su participación en las ruedas de negocios le ha permitido adquirir nuevos clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	X		X		X		
22	¿Considera que las ruedas de negocio le ayudaron a concretar ventas con sus clientes potenciales y por ende aumentó su volumen de exportaciones de arándanos (TN/KG)?	X		X		X		
23	¿Considera que su valor (FOB) de exportación de arándanos se ha incrementado gracias a la interacción con los clientes y/o socios en las ruedas de negocio?	X		X		X		
24	¿La cartera de clientes de arándanos adquirida en las ruedas de negocio le ha permitido posicionarse en el mercado destino?	X		X		X		

25	¿Considera que la frecuencia con la que participa en las ruedas de negocio ha permitido que su volumen de exportación de arándanos (TN/ KG) se incremente?	x		x		x		
26	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le ayudaron a incrementar su valor (FOB) exportado de arándanos?	x		x		x		
27	¿Considera que las veces que ha participado en las ruedas de negocio le han ayudado a incrementar su cartera de clientes y/o socios internacionales de arándanos frescos?	x		x		x		

Valoración del instrumento (marcar con una "X"):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

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

Apellidos y nombres del juez validador: Zorrilla Morris Paula Mayra

DNI: 70456820

Especialidad del validador: Administración y Negocios internacionales

26 de enero del 2023


Firma

7.6 Anexo 6: Carta de presentación

Lima, 26 de octubre de 2022



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Prolongación Primavera 235
Monterrico Surco
Lima 33 - Perú
T 511 313 3333
www.upcedu.pe

A quien corresponda,

Estimados señores:

A través de la presente es un placer saludarlos y presentar a:

Código	Apellidos y nombres
201614763	Villanueva Arenas, Kasandra Solange
201720413	Solorzano Palpan, Fiorella Lesly

Elas son egresadas de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Facultad de Negocios de la UPC, y se encuentra realizando un proyecto de investigación del Programa de Titulación Profesional en Negocios Internacionales para el cual requieren una entrevista con ustedes.

Agradecemos se sirvan concederles las facilidades necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Hacemos propicia la oportunidad para reiterar nuestro agradecimiento por su amable contribución en beneficio de su investigación.

Atentamente,

James Leigh Boluarte
Director de Carrera
Administración y Negocios Internacionales
Facultad de Negocios

exígete, innova

7.7 Anexo 7: Validación de los encuestados

En el link se adjuntan las conversaciones con los encuestados de la presente tesis:

<https://drive.google.com/drive/u/6/folders/1g0rr0NC4yzUjmFNIQVXa-HocmHTqWcnE>