



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

TESIS

**“PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE PULPA DE
AGUAYMANTO (*Physalis peruviana*) PARA LA
EXPORTACIÓN A FRANCIA - CAJAMARCA, EMPRESA
AGROANDINO-2013”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

AUTORAS:

**Bach. Carrasco Zeña Marissel Analí
Bach. Chambergo Alva Katherine Lizzeth**

ASESIOR:

Mg. García Villanueva José Luis Antonio

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Cadenas Productivas

**Pimentel, Perú
2013**

TESIS

“PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE PULPA DE AGUAYMANTO (Physalis peruviana) PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA - CAJAMARCA, EMPRESA AGROANDINO-2013.”

Bach. Carrasco Zeña Marissel Anali
Autor

Bach. Chambergo Alva Katherine L.
Autor

Aprobación Por:

Ms. Mechado Anastacio Augusto Antonio
Presidente de Jurado

Ms. Esquivel Paredes Lourdes Jossefyne
Secretario(a) de Jurado

Mg. Morales Cabrera Liz Amelia Juanita
Flor.
Vocal / Asesor de Jurado

**PIMENTEL – PERÙ
2013**

PRÓLOGO

El presente trabajo se realizó con la finalidad de realizar una propuesta de un “plan de marketing internacional de pulpa de aguaymanto (*physalis peruviana*) para la exportación Francia - Cajamarca, empresa agroandino- 2013.”

A lo largo de los capítulos, se muestran los pasos que nos ayudan a realizar esta propuesta, desde el marco teórico donde nos ayuda a tener una visión amplia y clara sobre un plan de marketing internacional.

De acuerdo a lo realizado, en la parte final de la tesis hemos detallado las conclusiones de acuerdo a los objetivos trazados al comienzo de la investigación.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a uno de las etapas más importantes de mi vida, por los logros y los momentos difíciles que he pasado y que me han enseñado a valorar lo que tengo, a mis padres Luis Alberto Chambergo Periche y Maritza Del Pilar Alva Garcés por su esfuerzo constante, por su amor incondicional, por su dedicación, por los valores que me han inculcado, por enseñarme que en la vida todo se consigue a base de empeño, a mis hermanos, principalmente a Carol por su ayuda, y por ser mi apoyo en los momentos de dificultad.

Chambergo Alva Katherine

A Dios por iluminar mi mente siempre y ayudarme a culminar una de las etapas más importantes de mi vida, a mis padres Juan Carlos y Anita por ser mi fuerza en los momentos más difíciles, por su amor incondicional y por su sacrificio que hicieron día a día para poder terminar exitosamente mi carrera los amo.

A mis hermanos Noelia y Carlos por su amor, su paciencia, por su apoyo y a Iker por ser el motivo de mi alegría.

Carrasco Zeña Marissel

AGRADECIMIENTO

A nuestro jurado:

M.sc Augusto Mechato Anastasio, MBA. Liz Amelia juanita flor morales cabrera. Mg. Esquivel Paredes Lourdes Jossefyne, quienes en forma acertada han contribuido con valiosos aportes orientados a mejorar el informe y así poder culminar nuestra investigación de manera satisfactoria

Las autoras

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE	
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Situación Problemática	16
1.2. Formulación del Problema	21
1.3. Delimitación de la Investigación	21
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	21
1.5. Limitaciones de la Investigación	23
1.6. Objetivos de la Investigación	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes de Estudios	26
2.2. Estado del Arte	30
2.3. Base teórica científicas	31
2.3.1. Marketing internacional	31
2.3.1.1. Orientación del marketing internacional	32
2.3.1.2. Importancia del marketing internacional	34
2.3.1.3. .Plan de marketing internacional	36
2.3.1.4. Planeación de marketing internacional	37
2.3.1.5. Mercado internacional	49
2.3.2. Exportación	51
2.3.2.1. Proceso de exportación	53
2.3.2.2. Ventajas a considerar en la estrategia de exportación	55
2.3.2.3. Ventajas estratégicas de exportar	56
2.3.2.4. Diseño de una estrategias de exportación	57
2.4. Definición de la terminología	70

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	73
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	74
3.2. Hipótesis.....	75
3.3. Operacionalización	76
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
3.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	80
3.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	80
3.7. Criterios éticos.....	81
3.8. Criterios de rigor científico	82
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	83
4.1. Resultados en tablas y gráficos	84
4.2. Discusión de Resultados	96
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	100
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
6.1. Conclusiones.....	150
6.2. Recomendaciones.....	151
REFERENCIAS	152
ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Productos de mayor exportación en la empresa AGRO ANDINO</i>	81
Tabla 2	<i>Principal valor agregado de los productos que exporta AGRO ANDINO</i>	82
Tabla 3	<i>Calificación de los precios de los productos de AGRO ANDINO</i>	83
Tabla 4	<i>Aspectos que se deben tomar en cuenta para determinar el precio de los productos de AGRO ANDINO</i>	84
Tabla 5	<i>Transporte que utiliza la empresa AGRO ANDINO para comercializar sus productos</i>	85
Tabla 6	<i>Utilización de página web por los clientes de AGRO ANDINO</i>	86
Tabla 7	<i>Medios de comunicación para la promoción de los productos de la empresa AGRO ANDINO</i>	87
Tabla 8	<i>Conocimiento de los procedimientos de exportación de mermelada de productos agrícola</i>	88
Tabla 9	<i>El aguaymanto es el principal producto de exportación de AGRO ANDINO</i>	89
Tabla 10	<i>Presentaciones del aguaymanto</i>	90
Tabla 11	<i>Nivel de capacitación de los trabajadores para producir aguaymanto con estándares de calidad</i>	91
Tabla 12	<i>Toneladas de aguaymanto que comercializa al año AGRO ANDINO</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Productos de mayor exportación en la empresa AGRO ANDINO</i>	81
Figura 2	<i>Principal valor agregado de los productos que exporta AGRO ANDINO</i>	82
Figura 3	<i>Calificación de los precios de los productos de AGRO ANDINO</i>	83
Figura 4	<i>Aspectos que se deben tomar en cuenta para determinar el precio de los productos de AGRO ANDINO</i>	84
Figura 5	<i>Transporte que utiliza la empresa AGRO ANDINO para comercializar sus productos</i>	85
Figura.6	<i>Utilización de página web por los clientes de AGRO ANDINO</i>	86
Figura 7	<i>Medios de comunicación para la promoción de los productos de la empresa AGRO ANDINO</i>	87
Figura 8	<i>Conocimiento de los procedimientos de exportación de mermelada de productos agrícola</i>	88
Figura 9	<i>El aguaymanto es el principal producto de exportación de AGRO ANDINO</i>	89
Figura 10	<i>Presentaciones del aguaymanto</i>	90
Figura 11	<i>Nivel de capacitación de los trabajadores para producir aguaymanto con estándares de calidad</i>	91
Figura 12	<i>Toneladas de aguaymanto que comercializa al año AGRO ANDINO</i>	92
Figura 13	<i>Ficha comercial del aguaymanto</i>	110
Figura 14	<i>Exportaciones de Aguaymanto 2013</i>	111
Figura 15	<i>Diagrama de Bloques</i>	124
Figura 16	<i>Etiqueta de pulpe aguaymanto para su exportación</i>	125
Figura 17	<i>Etiqueta de pulpe aguaymanto para su exportación</i>	126
Figura 18	<i>Proceso de distribución del producto</i>	129

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo fundamental diseñar un Plan de Marketing internacional para pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) de la empresa Agro Andino destinado al mercado de Francia. Un plan de marketing internacional nos permitirá entre otros aspectos definir adecuadamente estrategias que nos permitan tener éxito en el mercado meta con el envío del producto, pulpe de aguaymanto.

El tipo de investigación utilizado es descriptivo – proyectivo, y el diseño de la investigación es no experimental. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo encuesta. Los resultados de la Investigación evidenciaron que el 45% de los encuestados conocen poco sobre este tema, y el 55% desconocen totalmente todos los puntos relacionados al proceso de exportación, sin embargo aceptan que esta propuesta en un mediano plazo sería de gran beneficio para la empresa.

La investigación concluye que las estrategias de Marketing a utilizar para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco al mercado de Francia, son empezar con precios altos y luego reducirlos a través de la estrategia de descreme, hacer publicidad a través de internet, productos de calidad y con valor agregado y una distribución a través de intermediarios. Se recomienda la aplicación a mediano plazo de la propuesta de exportación para la empresa.

Palabras Clave: Pulpa de Aguaymanto, Plan de Marketing Internacional, Exportaciones.

ABSTRACT

This research has as main objective to design an International Marketing Plan for pulp aguaymanto (*Physalis peruviana*) Company Agro Andino intended market of France. An international marketing plan among other things allow us to properly define strategies that allow us to succeed in the target market of the product sent him, pulpe aguaymanto.

The research used descriptive - projective, and research design is not experimental. A questionnaire survey was utilized for data collection. Research results showed that 45% of respondents know little about this, and 55% are totally unaware of all points related to the export process, however agree that this proposal in the medium term would be beneficial for the company.

The research concludes that marketing strategies to use to export fresh pulp market aguaymanto France are to start with high prices and then reduce them by skimming strategy, advertising through internet, quality products and value-added and distribution through intermediaries. Medium-term implementation of the proposed export company recommended.

Key Words: Aguaymanto Pulp, International Marketing Plan, Exports.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un plan de marketing de pulpa de aguaymanto para exportar a Francia conociendo que es un mercado que está aumentando su participación en importaciones de este tipo de producto con una participación del 5%, es un país que valora mucho los productos (frutas) orgánicos, frescos y congelados en sus diferentes líneas, siendo estos muy cotizados en este país por su propiedades y características organolépticas respectivamente.

Con nuestra propuesta hemos dado respuesta a nuestra hipótesis de que un plan de Marketing internacional de pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) es una guía estructurada en la consolidación de las exportaciones de la empresa AgroAndino SRL destinadas al mercado Francés.

En la tesis se ha diseñado un Plan de Marketing internacional para pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) destinado al mercado de Francia, en donde se ha analizado el entorno del Marketing, a través del análisis de las variables Sociales, Económicas, Políticas, Tecnológicas y Ecológicas, definiendo las estrategias de marketing para realizar una investigación de dicho mercado, las estrategias de segmentación y posicionamiento para consolidar las exportaciones de la empresa Agroandino, establecer variables del marketing mix:

producto, precio, plaza y promoción, y los indicadores de gestión para evaluar el Plan de Marketing.

La empresa AgroAndino SRL busco su internacionalización en mercados europeos y se centró en el mercado Francés con la exportación de pulpa de aguaymanto congelado (*Physalis peruviana*), los productos congelados (frutos, verduras, carnes) gozan de buena imagen en el mercado francés, ya que son productos que además de ofrecer una buena relación entre calidad y precio, son productos de fácil conservación y uso. Los consumidores franceses consideran que los productos alimenticios congelados son adecuados y prácticos debido a que son productos fácilmente conservados y cocinados.

El plan de marketing internacional nos permitió realizar una investigación de mercado en base a las tendencias y entorno, lo cual ayuda a conocer cuáles son las necesidades de los clientes para poder satisfacer y cumplir con las expectativas del consumidor, generando beneficios económicos para la empresa.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Un plan de marketing internacional, es el proceso que realizan los empresarios con el propósito de conducir los bienes y servicios que producen al mercado internacional, de modo tal de ponerlos a disposición de sus consumidores o usuarios.

Se entiende entonces que la participación de una empresa en el contexto internacional no puede ser considerado como algo coyuntural; como un paliativo transitorio para hacer frente a una situación económica interna, sino que debe establecerse un proyecto exportador, el que deberá crecer junto con la empresa y hará crecer a la empresa y a sus integrantes; favoreciendo la imagen de los mismos, del producto y del país exportador. (Lerma y Bárcena, 2013).

El aguaymanto cuyo nombre científico es *physalis peruviana* es una fruta exótica, no tradicional, alternativa, de sabor agridulce, que hoy siembran muchos de los campesinos en la sierra del Perú como Cusco, Huánuco, Huancavelica y sobre todo en Cajamarca; siendo este último la región que ocupa el primer lugar en la producción de esta fruta. Del aguaymanto se conoce muchos ecotipos y por ello se sabe que se adapta fácilmente a muchos pisos ecológicos, por ello se produce en parte de la costa y de la selva.

Existen muchos productos con certificación orgánica como el café, mango, cacao, maca y muchos más, incluso miel orgánica; pero uno de los productos con enorme potencial y que se puede encontrar certificado como orgánico y que actualmente se exporta en fresco y en deshidratado (sobre todo en esta última presentación) es el Aguaymanto. (ADEX, 2013)

El aguaymanto es un fruto con gran potencial que los productores lambayecanos exportan hacia Países Bajos y República Checa en Europa, además de Japón, Hong Kong y Corea del Sur, en Asia. Por otra parte ADEX (2013) señala que *“el 2012 las exportaciones lambayecanas de aguaymanto fresco (golden berrie) disminuyeron en 18% con respecto del año anterior, la partida “otros productos secos” muestra un crecimiento del 24.61%, y entre ellos destaca el aguaymanto deshidratado”*. (ADEX, 2013).

En Perú la demanda de pulpa congelada, refrigerada, fresca o esterilizada, es muy baja, esto se debe a que este producto pertenece a una nueva línea no promocionada con interés comercial y los consumidores todavía no conocen sus bondades o beneficios, a excepción de las pequeñas empresas que se dedican a la elaboración de jaleas y mermeladas.

El sector agroindustrial del Perú representa cerca del 11% del PIB peruano. Se distingue la agricultura moderna de la tradicional. La

agricultura tradicional está principalmente orientada al mercado interno y al autoconsumo, tiene bajos niveles de tecnificación y de productividad, y ocupa a un gran número de trabajadores de bajos ingresos. La agricultura moderna está orientada al mercado externo, tiene un nivel relativamente alto de tecnificación, de inversión en maquinaria y tecnología, altos rendimientos y la producción está principalmente en manos de grandes o medianas empresas, ubicadas en la costa del país. (América Economía, 2013).

El sector agroindustrial viene liderando el crecimiento de las exportaciones no tradicionales del país. El Perú viene avanzando por el camino de la modernidad y el sector agrario se ha convertido en un potente propulsor de este desarrollo. La pobreza, que aún continúa siendo un freno para el desarrollo nacional, está siendo enfrentada directamente por oportunidades que viene ofreciendo la agricultura moderna peruana, agricultura tecnificada y basada en principios de apertura y competitividad. (Gestión, 2012).

El principal destino de las exportaciones de aguaymanto fresco, procesado y congelado es Estados Unidos, luego en el continente Europeo es Alemania específicamente. Perú exporta el 99 % de esta fruta en deshidratado, ya que en fresco, Colombia sería el principal competidor, además que los clientes para esta presentación no necesitan una certificación orgánica, ya que los consumidores no lo

piden, por ello quedamos en desventaja ya que el producto convencional por el mismo uso de agroquímicos, sale de una mejor calidad aparente y su rendimiento por hectárea es mucho mayor; por otra parte no se cuenta con una agricultura tecnificada como exige el mercado para aguaymanto fresco y Colombia si lo tiene, además que este país tiene más de 20 años trabajando con este producto. (ADEX, 2013).

Si bien es cierto el principal exportador de aguaymanto convencional en fresco es Colombia y Ecuador, pero a diferencia del Perú que exporta el aguaymanto orgánico en su presentación en deshidratado es por su sabor agridulce y lo que necesita es ofrecer un producto con valor agregado, en primer lugar por la competencia existente en el mercado y es mejor incursionar en una línea donde se genere valor y competitividad, y en segundo lugar porque resulta viable, diferenciándonos de esta manera de los grandes exportadores que ya están 30 años en el mercado.

En estos últimos tiempos muchas personas y negocios de países europeos y sobre todo de Estados Unidos y Canadá, han empezado a enfatizar en los productos orgánicos-naturales, por ello han construido mercados exclusivos de productos ecológicos u orgánicos, aun no son mercados maduros, pero día a día van creciendo e incrementado la cantidad de consumidores. (BREA, 2012).

Francia es un mercado que aún no se ha cubierto al 100 % en importaciones de aguaymanto, tan solo un 5%, a diferencia de otros países que consumen en mayor volumen, sin embargo es un país que valora mucho los productos (frutas) orgánicos, frescos y congelados en sus diferentes líneas, siendo estos muy cotizados en este país por su propiedades y características organolépticas respectivamente

Una de las empresas que ha logrado consolidarse en exportar aguaymanto orgánico es Agroandino SRL., ubicada en la provincia de San Pablo – Cajamarca.

Esta empresa viene generando oportunidades de ingresos y negocios sostenibles y sustentables, sin embargo darle un valor agregado a este producto permitiría aumentar en gran escala los ingresos de esta empresa, ya que ofrecer pulpa de aguaymanto no requiere de un proceso muy largo ni muy costoso, sino obtener un producto más estable y almacenarlo por meses, en caso de darse algún problema en la cosecha esta sería una solución.

Esta empresa necesitaría hacer un plan de comercialización, que le permita conocer los mercados, seleccionar un segmento adecuado y diseñar productos acorde a la estrategia de posicionamiento que quiera lograr en los mercados internacionales.

Por ello esta investigación pretende proponer un plan de marketing, para consolidar las exportaciones de pulpa.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál sería el plan de marketing adecuado para la exportación de pulpa de Aguaymanto (*Physalis peruviana*) al mercado Francés que contribuya a la consolidación de las exportaciones de la empresa Agro Andino?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se desarrolló en la provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca durante el periodo Abril – Diciembre del año 2013. El estudio se realizó en la empresa “Agro Andino– Cajamarca”.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación genera reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de la ingeniería y las ciencias empresariales.

El plan de marketing internacional está orientado a favorecer la exportación de la pulpa de aguaymanto de Cajamarca al mercado de Francia identificando las oportunidades para mejorar las condiciones

del sector agroindustrial, por tal motivo el plan de marketing internacional se fundamenta en fundamentos de Kotler considerando las 4P para su desarrollo por lo que desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la industria en Cajamarca.

Desde un punto de vista práctico el desarrollo de esta investigación ayuda a resolver un problema puntual de la empresa “Agro Andino SRL – Cajamarca” respecto a las dificultades que tienen para promocionar sus productos, en este caso la pulpa de aguaymanto, con el fin de poder exportarlo; brindando como solución una propuesta de estrategias de marketing internacional que al aplicarse contribuirían a resolverlo.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un modelo de plan de marketing internacional para generar conocimiento válido y confiable dentro la investigación en general de tal forma que esta investigación va a servir de referencia para estudios posteriores donde se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea.

Desde el punto de vista social se la empresa y sus trabajadores ya que la decisión de aplicar el plan de marketing internacional permitiría aprovechar las oportunidades y ventajas que la exportación de pulpa de aguaymanto les puede ofrecer al brindar un producto de

calidad y que es promocionado por los medios adecuados para el conocimiento de los clientes potenciales.

Por último al encontrarse nuestro país en una excelente ubicación geográfica y contar con buen clima, esto hace posible que se cultive un producto de calidad (aguaymanto), que es una fruta de buen sabor que tiene propiedades medicinales y cuyos atributos han despertado interés a nivel internacional.

Por tanto la investigación es importante porque muestra los caminos adecuados para la exportación de la pulpa de aguaymanto producido por la empresa “Agro Andino SRL – Cajamarca” al mercado de Francia.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo de la investigación no se tuvo dificultades puesto que el estudio se desarrolló conforme lo indicaba el procedimiento establecido por el esquema proporcionado por el área de investigación, las indicaciones del docente y los asesores de la Universidad Señor de Sipán.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing internacional para pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) de la empresa Agro Andino destinado al mercado de Francia.

Objetivos Específicos:

1. Realizar el análisis de la situación (FODA) para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de exportación de pulpa de aguaymanto fresco.
2. Definir las Estrategias de Marketing a utilizar para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco al mercado de Francia
3. Evaluar la situación macro ambiental de Francia para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco.
4. Definir el mercado meta para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Padilla, S.; Cruz, G. y Chávez, D. (2013). El Salvador. *Plan estratégico de marketing internacional para la empresa industrias lácteas San José hacia el país de Guatemala*. El objetivo central de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing internacional de acuerdo a la situación actual de la empresa y lo que se logró captar de la realidad del sector lácteo de la ciudad de Guatemala, debido a que es ahí donde se encuentran concentrados los clientes potenciales; por ello fue preciso determinar el nivel de conocimiento y aceptación que el sustituto de crema tiene entre los procesadores lácteos y food service, además saber cómo operan las empresas guatemaltecas y de esta manera poder generar las mejores condiciones de oportunidades de negocios para Industrias Lácteas San José.

Ramírez, D. (2012). Colombia. *Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de Buenos Aires - Capital Federal - de la República Argentina*. El estudio se basó en el análisis de varios puntos clave del sector gastronómico de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dándole un enfoque especial a la tendencia de alimentación gourmet, orgánica y naturista (aceptación, hábitos de consumo, competencia local, variedad de gustos o sabores) que se viene dando en C.A.B.A. El análisis de varios puntos determinantes para el desarrollo del PEMI fue apoyado

por fuentes primarias y secundarias, además de entrevistas personales con administradores o dueños de restaurantes de este tipo. Se tuvo presente la situación actual de la relación comercial entre los dos países (Colombia y Argentina), con una mirada auténtica se buscó las estrategias más adecuadas para adaptarse a la situación. Finalmente se llega a la conclusión que la variedad en el mercado de confitados de fruta es poca y se ve como una gran oportunidad de negocio a mediano y largo plazo aplicado en el sector gastronómico gourmet.

Pilozo, D. y Velásquez, S. (2009). Ecuador. *Aplicación del marketing internacional para fortalecer las negociaciones comerciales de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de la ciudad de Manta*. Los autores mencionan que las PYMES en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos, se determinó que si el sector recibiera el suficiente apoyo de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional, podría constituirse en el motor del desarrollo del país y tener amplia participación en el mercado internacional. También que las PYMES ecuatorianas, por falta de información, asistencia técnica, crédito y modernización de los organismos oficiales, no ha podido expandir sus productos para el mercado internacional. Se llega a la conclusión que contar con una plataforma tecnológica que les asegure su permanencia y estabilidad en el mercado nacional e internacional.

Gutiérrez, A. (2008). Chile. *Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*. El principal objetivo de la investigación presentada consistió en determinar la influencia de elementos de marketing en los aumentos en los volúmenes de venta a los mercados internacionales. El diseño metodológico con el que se realizó este estudio se puede clasificar como de tipo transeccional, puesto que se recolectaron datos en un momento determinado del tiempo y no experimental pues la observación del fenómeno en estudio se realizó tal como se presenta en su contexto natural. Los resultados obtenidos demostraron que el grado de aplicación de marketing internacional por parte de las empresas salmoneras es deficiente, pero con una clara tendencia hacia un marketing en elaboración. Finalmente, se llegó a la conclusión que para que un producto esté adecuadamente en el mercado requiere de técnica e inteligencia para ser presentado, promovido y vendido, es decir darle más importancia al Marketing. En este punto hay empresas que han avanzado bastante, sin embargo, se requieren mayores esfuerzos.

Durán, G; Fernández, L.; Revello, G.; Rojas, G. y Ungaro, J. (2010). *Plan de negocio: exportación de aguaymanto*. En la investigación dentro del análisis observamos en el Perú los 5 primeros meses tiene la mayor producción de aguaymanto, donde nos muestra que los principales lugares de cultivo son Cuzco, Apurímac y La

Liberad. Además dentro del mercado internacional el principal productor del producto es Colombia y tiene un GAP de 42% versus los 99% de Perú. Se menciona que con respecto a nivel nacional se aspira alcanzar a los competidores pequeños que se encuentran entre el 4 a 8%, con un precio FOB de 12.7 dólares/kg. Finalmente se concluye que según los criterios de evaluación de Inversión en un escenario positivo tenemos un VAN de 17,081 dólares, una TIR de 202.4 % y un Payback de 0.5 periodos. Bajo los criterios anteriormente mencionados para evaluar la decisión de aceptar o rechazar un proyecto; se concluye que se acepta el proyecto.

Durán, G. y Fernández, L. (2010). *Plan de negocio: exportación de aguaymanto*. Los autores mencionan que el aguaymanto (*Physalis Peruviana*) es un fruto altamente cotizado en los mercados internacionales, no solamente por la gran versatilidad que posee para la actividad culinaria, y su exótica apariencia y sabor, sino también por sus cada vez más conocidas propiedades beneficiosas para la salud entre las que destacan su capacidad antioxidante, de mejora del sistema inmunológico y de prevención del cáncer, entre muchas otras. Concluyendo así que entre los factores de éxito del comercio de productos se encuentra el conocimiento de las características demográficas del mercado, en el cual el estado de California cuenta

con aspectos relevantes en cuanto a la composición por grupos étnicos y la concentración de la población.

2.2. Estado del Arte

Izaguirre, Condori, López y Ligas (2012) realizaron una investigación sobre la “Producción y exportación de mermelada de aguaymanto y sauco”, donde se brindó un panorama general de la situación actual de la industria manufacturera y la industrialización de productos orgánicos como el aguaymanto en el mercado mundial y nacional, también hace mención la creación de una empresa de producción y exportación de mermeladas a base de productos orgánicos aprovechando los beneficios de los recursos naturales, que son poco industrializados en el país , su público objetivo es los ángeles – EE.UU que consumen productos orgánicos con bajos insumos químicos que fortalezcan su salud.

De acuerdo al estudio de perfectibilidad realizado por Sierra Exportadora (2012) en el Perú el enfoque comercial del cultivo de aguaymanto en Perú es hace 5 años , comparado con los más de 20 años de Colombia , mayor exportador de esta fruta a nivel mundial. También resalta que es preciso acompañar el proceso de crecimiento del cultivo de aguaymanto con información sistematizada del manejo agrícola, de procesamiento, de mercado, así como de campañas que promuevan la demanda de esta fruta. En el presente estudio demuestra

la viabilidad económica de este cultivo por parte de pequeños productores articulados a empresas comercializadoras y/o procesadoras, como una primera etapa hasta que logren un empoderamiento asociativo que les permita asumir costos de venta y administrativos, así como otras actividades que generan valor al producto.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Marketing internacional

Según Artal (2009) marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en diferentes países soberanos.

Para Tabra y Lavanda (2005) marketing internacional es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia interna.

El marketing internacional tiene la finalidad de identificar lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia, ya que el ofrecer un

producto con mayor valor agregado permite llamar más y mejor la atención al cliente (Tabra y Lavanda 2005 p.140).

Mesa (2012) manifiesta que el marketing internacional como proceso de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollara mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con propias necesidades.

El marketing internacional es aplicado a otras realidades, ajenas al entorno propio de la empresa y por lo tanto, hay que tener en cuenta diferentes factores en la planeación, desarrollo e introducción de bienes y servicios en dichos escenarios (Mesa, 2012 p.232)

2.3.1.1. Orientación del marketing internacional

De acuerdo a Daniels, Rabebaugh y Sevillan (2010) la aplicación de cinco orientaciones comunes del marketing internacional:

Orientación hacia la producción. La concentración se base en fabricar productos al menor costo posible y ofrecerlos a los consumidores en todas partes. Las empresas se centran principalmente en la producción ya sea en la eficiencia o en la alta calidad,

Orientación hacia las ventas. Dentro del marketing internacional la orientación a las ventas significa que una empresa buscara vender en países donde las costumbres y tradiciones y características de los consumidores son similares a las del país de origen y donde también hay mucha difusión del producto.

Orientación hacia los clientes. En este caso el proveedor depende del comprador para determinar que desean los clientes, el proveedor se preocupa primeramente por promover sus capacidades de producción de empresa a empresa, destacando los precios y términos de entrega de lo que puede fabricar.

Orientación hacia el marketing estratégico. Las empresas deben tener en cuenta sus competencias, por lo tanto efectuar variaciones de marketing en el extranjero sin desviarse mucho de la experiencia que ya se tiene en el mercado local.

Orientación a un marketing social. Entendiendo que el marketing internacional exitoso requiere considerar seriamente los posibles problemas ambientales, de salud, sociales, y laborales que pueden surgir al vender o fabricar sus productos en el extranjero. a través del marketing se deben considerar cada vez mas no solo como se compra un producto, sino también como se fabrica y se desecha y como se podría adaptar para volverlo más atractivo socialmente.

2.3.1.2. Importancia del marketing internacional

De acuerdo Mesa (2012) la importancia del marketing internacional radica en tener una oportunidad para conquistar nuevos mercados globales, escapar de la crisis nacional cuando hay saturación del mercado, además permite exportar e importar tecnología, insumos o divisas. Hay oportunidad de mantenerse en el mercado con la existencia de beneficios legales: aranceles e impuestos, una empresa adquiere prestigio e imagen progresiva cuando se actúa en mercados internacionales y sus clientes logran tener el acceso a una variedad más amplia de bienes y servicios. Y para la economía en su conjunto, el marketing internacional representa un mercado más amplio con una mayor cantidad de competencia. p. 233

Lerma y Márquez (2010) afirman que el marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes; las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global del marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que sólo operan en el ámbito doméstico. Como resultado las empresas internacionales obtienen ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar al mejor talento disponible en cualquier parte del mundo. p.9

Lerma y Márquez (2010) complementan que los efectos derivados del marketing internacional son benéficos e importantes. Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing internacional, de todos los

tamaños y en todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y que sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activos. También los consumidores se benefician, porque se les ofrece una diversidad y disponibilidad de productos como nunca antes. Incluso, debido a la competencia internacional, el precio de estos productos en general es bajo y cuentan con una mejor calidad.

En la actualidad, por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienes y servicios internacionales ha ido más allá del alcance de algunos sectores de la población y se ha generalizado el consumo para la mayor parte de la población en los mercados emergentes. De modo que, en la actualidad, el marketing internacional tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo realizan como para los consumidores, ya que obtienen más y mejores productos. (Lerma y Márquez, 2010 p.10)

2.3.1.3. Plan de marketing internacional

Para Porter (2004), citado por Mesa (2012), el plan de marketing internacional corresponde identificar en que parte del mundo la empresa mantiene una ventaja competitiva. Puede empezar por monitorear y analizar los países vecinos. Para

estos efectos Porter sostiene que existen cuatro ventajas competitivas a analizar:

Condiciones de la demanda local: la experiencia y prestigio con los clientes locales es una fortaleza que se puede explotar, relaciones con proveedores, clientes, distribuidores, competencia y Estado, Manejar excelentes relaciones son acciones que sirven como referencia comercial en el mercado extranjero, las condiciones del país sede tales como los recursos, infraestructura, nivel educativo, disponibilidad de mano de obra y materias primas. La competencia local, la manera como está organizada la industria (gremios), genera prestigio, crea barreras de entrada de la competencia y la rivalidad incentiva a la innovación.

2.3.1.4. Planeación de marketing internacional

La planeación del marketing internacional considera los siguientes aspectos:

A. Diagnostico

Según Mesa (2012) manifiesta que la exploración y análisis del ambiente de marketing internacional, teniendo en cuenta variables fundamentales del orden económico, legal, tecnológico, social, cultural, comercial y político, alrededor del

mundo. Comprender estas diferencias no es fácil y más aún intuir la complejidad del comercio mundial. Pero si la decisión es la expansión internacional hay que estructurar el negocio y adaptar la estrategia de marketing tanto a las necesidades locales como internacionales.

Para Mesa (2012) es relevante comprender las culturas mundiales, las cuales son, entre países, muy diferentes y cambiantes en cuanto al perfil del comprador por sus costumbres, hábitos, características, prácticas, comportamientos, valores, creencias, mitos; existen en cada sociedad normas sobre la moral, convencionalismos y subculturas. Un excelente análisis de los factores sociales y culturales de cada país puede facilitar el éxito de la empresa en dicho territorio.

El idioma puede convertirse en un impedimento para el ingreso a mercados extranjeros; genera inconvenientes para la rotulación, etiqueta, publicidad, usos del producto, fuerza de ventas. Normalmente en países de economías avanzadas, la preferencia por lo local se convierte en una barrera de entrada a mercados extranjeros, lo que implica que la venta de productos foráneos es muy lenta.

Además Mesa (2012) atribuye que el análisis de las características demográficas del país, la distribución de la población, por género, edades, nivel educativo, ocupación son variables que suministran información para descubrir oportunidades de negocios en mercados internacionales. El diagnóstico pretende establecer el perfil del comprador, sus necesidades, deseos, gustos, preferencias y capacidades de compra, en cada uno de los países extranjeros.

El desarrollo económico de una nación condiciona los mercados extranjeros; productos de excelente calidad y alto costo difícilmente encuentran compradores en países pobres donde la calidad de vida es baja. La infraestructura del país, las comunicaciones, tecnología, financiamiento empleo, poder de compra, desarrollo económico son factores clave de análisis cuando se pretende conquistar con éxito los mercados extranjeros: los de menos desarrollo exportan materia prima, especialmente de origen agrícola, los que se encuentran en vía de desarrollo producción industrial y los desarrollados son fuertes en sistemas de marketing, tienen grandes compañías privadas del orden global con poder económico y tecnológico.

El análisis de los factores político y jurídico facilita detectar los riesgos para las empresas que quieren ingresar en

los mercados extranjeros; existen restricciones comerciales tales como tarifas, cuotas de importación, limitaciones legales, impuestos, sanciones económicas, criterios o reglas que imponen países a los productos que quieren ingresar, sobre calidad, porcentajes de materia prima o mano de obra local en los productos, regulaciones sobre publicidad, promoción de ventas, restricciones por violación de derechos humanos (protección a la explotación del trabajador menor de edad, pago de bajos salarios) y marcas registradas. Un análisis de costos de cada uno de estos factores impositivos será determinante para la viabilidad de ingresar con los bienes y servicios de la empresa en mercados internacionales.

Fundamental analizar la estabilidad financiera y controles monetarios del país extranjero dado que es necesario comprobar el riesgo en donde se piensa invertir (Mesa 2012. p 237)

B. Los mercados objetivo internacionales

Según Mesa (2012) define a los mercados objetivo internacionales es ineludible analizar a la competencia implanta en el país extranjero e identificar las ventajas diferenciadoras para definir estrategias de posicionamiento basadas, como es lógico, en la mezcla de marketing, el servicio al cliente y la imagen empresarial que agreguen valor en la búsqueda de la

satisfacción total de los mercados potenciales identificados como objetivo. Se deben identificar los segmentos de mercado más fáciles de cautivar y analizar la capacidad de respuesta de la competencia en dichos segmentos. p. 239

Mesa (2012) menciona que para el análisis, la identificación y el mantenimiento de los mercados objetivo internacionales, es bien significativo que la empresa disponga de un sistema de información de marketing alimentado por diferentes fuentes como la inteligencia e investigación de mercados, proveedores externos de información y socios comerciales. Al igual que en el mercado doméstico, en el mercado extranjero los esfuerzos de marketing deben estar orientados primeramente hacia la identificación de los mercados objetivo, por lo cual se requiere definir el perfil del cliente potencial, sus actitudes y comportamientos, sin descuidar la gran influencia cultural y económica que el país extranjero ejercerá sobre el programa de marketing de la empresa.

C. Objetivos del Plan de Marketing Internacional

Según Mesa (2012) manifiesta cuando empresa ha decidido desarrollar mercados expandiendo sus negocios a países extranjeros, formulara objetivos que establezcan el nivel

de desempeño de marketing a alcanzar en un periodo de tiempo en los mercados internacionales.

Objetivos de ventas o de participación de mercado. Alcanzar un nivel o incrementar las ventas o participación de mercado, en el país estipulado. Objetivo de rentabilidad. Alcanzar una rentabilidad económica o financiera del producto en cada uno de los países extranjeros seleccionados como mercado meta. Objetivo de posicionamiento. Proteger el crecimiento del producto o acrecentar la imagen de marca en cada país extranjero

D. Estableciendo la estrategia de marketing internacional.

Para Mesa (2012) una decisión muy importante para la empresa nacional es la de establecer qué políticas de marketing deben ser conservadas, cuáles adaptadas y cuáles abandonadas en los mercados extranjeros. Las decisiones pueden salir de las siguientes alternativas:

El plan de marketing para el mercado extranjero es el mismo que para el mercado doméstico: mezcla de marketing igual para los dos mercados.

Para cada país se hace su propia planeación e investigación de marketing: mezcla de marketing diferentes. El plan de marketing se diseña para una región en particular sin importar límites nacionales. El plan de marketing se diseña para ser ejecutado con un criterio global: todo el mundo es tratado como un mercado sencillo, como una aldea global. Para Vergara (2012) los ejecutivos de la empresa evaluarán las características (actuales y potenciales) de dichos mercados, para determinar una estrategia que es un plan o serie de acciones, estructuras, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta determinada. Una estrategia presupone un plan, una serie de acciones jerarquizadas y coordinadas, el acercamiento gradual al objetivo.

E. Estrategia de producto

Según Vergara (2012) las estrategias de producto varían según los bienes y clientes en cuestión. Algunos productos pueden fabricarse y venderse exitosamente tanto en el país de origen como en el extranjero, aplicando las mismas estrategias; otros han de ser modificados o adaptados y venderse con una estrategia especialmente diseñada. p. 241

Para Mesa (2012) el producto que ofrece la empresa a mercados extranjeros es el que finalmente contribuye a crear

imagen de la misma, para ello se tiene que destacar atributos como la imagen de marca, calidad, surtido, diseño, empaque, etiqueta, color, garantía y demás características técnicas, junto con el servicio posventa ofrecido por el comercializador, que lo identifica y diferencia de otros productos ofrecidos por la competencia.

Algunas alternativas de adaptación del producto a un mercado extranjero, resaltando la importancia que tiene la marca en este tipo de mercado como elemento de recordación del producto, son:

Regulación del producto. Significa comercializar el mismo producto en todos los países, estrategia global.

Adaptación del producto. Significa que este se adapta a las necesidades, gustos, preferencias y demás condiciones de los mercados extranjeros, estrategia de localización. Esta estrategia se usa cuando la función del producto es la misma globalmente pero las condiciones de uso diferentes.

Innovación del producto. Se fabrica un nuevo producto como respuesta a las necesidades de cada mercado, estrategia de desarrollo innovador.

F. Estrategia de fijación de precios

Vergara (2012) explica que con esta estrategia la empresa u organización comercial debe decidir cómo establecer el o los niveles de precios que utilizara para el producto, con el fin de posicionarse en el mercado objetivo, al cual se ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo para lograrlo; se trata de definir la comparación de precios domésticos versus precios de exportación. p. 242

Mesa (2012) manifiesta que el método para la fijación de precios, que también tiene que ver con las decisiones sobre regulación, adaptación o innovación de productos, más utilizado en esta clase de mercados está dado por el método de costos más utilidad, sin descuidar los precios de la competencia, la capacidad de compra del mercado y regulaciones gubernamentales.

Si se considera a la demanda como método de fijación de precio, cuando ésta sube también lo hará el precio y si baja, también el precio, corriendo el riesgo de no obtener beneficios. Ahora, tomando como base la competencia, lo recomendable es imitar a los competidores más directos en función de los atributos del producto.

En los mercados extranjeros aparecen nuevos costos no aplicables en la fijación de precios en el ámbito doméstico, tales como tarifas, costos de embarque, seguros, mayores márgenes para intermediarios. En las zonas de libre comercio o zonas francas bajan los costos por impuestos y aranceles. Tener presente que cuando los precios del producto en el país extranjero son más bajos que los del país de origen se presenta el fenómeno del Dumping.

G. Estrategia de distribución

Mesa (2012) el sistema internacional de distribución está caracterizado por la intervención de Agentes nacionales y extranjeros, Mayoristas y Detallistas y por acciones de marketing directo y electrónico; igualmente, para seleccionar canales de distribución es necesario tener presente los sistemas políticos y económicos de cada país. De otra parte, dependiendo el tipo de producto se recomienda los siguientes canales de distribución:

Para productos de consumo duradero con marca, se recomienda la venta directa con una red propia o mediante una sucursal o filial comercial.

Para Mesa (2012) en el proceso de toma de decisiones tener muy en cuenta la logística en la distribución física en los mercados internacionales, especialmente en los sistemas de transporte, de almacenamiento, embalajes, manejo de inventarios, procesamiento de pedidos y manejo de productos en los puntos de venta, puesto que varían mucho entre países y tipo de productos.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna forma de la empresa que la elaboro al comprador o importador que lo requiere, es decir, los bienes deben ser transportados físicamente de lugar que se produce hasta el mercado objetivo, por medio de la estrategia de distribución se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes en el exterior, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia. (Vergara 2012 p. 150)

H. Estrategia de comunicación

Mesa (2012) define que para el diseño de una estrategia de comunicaciones en mercados internacionales la empresa tendrá en cuenta las particularidades de la regulación, adaptación e innovación de productos. Dentro del plan comunicacional quizá el elemento más utilizado por las empresas en el marketing internacional es la publicidad off line y

on line, sin desconocer la importancia las relaciones publicas, de la fuerza de venta y las técnicas de promoción de ventas, marketing directo y gestiones comerciales.

Mesa (2012) manifiesta que el plan de comunicaciones, igualmente, hay que ajustarlo a las condiciones culturales, económicas, políticas, ambientales y de la competencia de cada país o región o en su defecto trabajar con una campaña estandarizada global, específicamente en los anuncios y selección de medios.

Las ferias internacionales son, para la empresa, una herramienta de marketing, una gran vitrina comercial y un medio de comunicación importante. En una exposición se presenta el producto con su precio a un mercado potencial durante un período de tiempo y espacio delimitado, desde allí se promociona, se vende y distribuye.

Las misiones internacionales son técnicas de promoción comercial para incrementar las ventas del producto mediante una misión de ventas planeada por un país para visitar y aumentar el comercio con otro país.

2.3.1.5. Mercado internacional

Vergara (2012) manifiesta que el marketing internacional comienza con una evaluación del mercado internacional, es decir una determinación de los bienes y servicios que la empresa puede vender en el mercado global y casi siempre, esta incluye una serie de análisis tendientes a identificar determinados productos y bienes para el país anfitrión, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

A. En que mercados ingresar

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2012) cuando se decide salir a un mercado extranjero, la empresa debe intentar definir sus objetivos y políticas de marketing internacional; debe decidir que volumen de ventas quiere en el extranjero, además decidir en qué tipos de países se posicionara.

El atractivo de un país depende del producto, factores geográficos, ingresos, población y clima político, tamaño de mercado, el crecimiento del mismo, el costo de realizar negociaciones, ventajas competitivas y el nivel de riesgo. p. 562

B. El plan de mercado

Para Carl (2010) es un proceso, registrado en papel, que le permite estudiar detenidamente las formas lógicas para llegar a los compradores y convencerlos de aceptar una venta.

Es importante integrar el plan de mercado internacional con el plan estratégico de negocios total de la empresa.

C. Segmentar mercado

Según Carl (2010) la segmentación de mercado le permite a la organización de importación/exportación escoger a sus clientes y adecuar la estrategia de marketing con base en lo que se desea el cliente identificado y sus requerimientos y en respuesta a los deseos y necesidades específicas de la nueva empresa. p. 39

a. Segmentar macro.

De acuerdo a Carl (2010) esta segmentación divide un mercado por características amplias tales como embarques de la industria, ubicación, tamaño de la empresa y otras por estilo. Un segmento marco de exportación podrían incluir el orden de prioridad de los continentes o los países dentro de un continente, mejor aún, los segmentos macro exportación

podrían clasificarse por idioma poder de compra o preferencia cultural.

b. Segmentación micro

Carl (2010) la segmentación micro se encuentran los grupos de clientes homogéneos dentro de la segmentación macro, esta segmentación estable con exactitud en donde por direcciones y quien puede decir a una decisión de compra. A partir de este análisis puede diseñarse una estrategia promocional dirigida a los posibles clientes.

2.3.2. Exportación

Kotler y Armstrong (2012) define que la exportación es ingresar en un mercado extranjero vendiendo bienes producidos en el país de origen de la empresa a menudo con escasas modificaciones. De cuando en cuando la organización puede exportar de manera pasiva sus excedentes o hacer el compromiso activo de expandir sus exportaciones hacia un mercado específico. p. 563

La empresa produce todos sus bienes en su país de origen, y puede modificarlos o no para el mercado de exportación, de tal manera que la exportación implica el menor cambio posible en líneas de productos, la organización, las

inversiones o la misión de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2012 p. 563)

Para Daniels y Rabebaugh (2010) la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.

De acuerdo a Lerma y Bárcena (2013) es la venta al exterior que consiste en comercializar productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que el oferente pertenece.

La exportación es una actividad que si se realiza con eficiencia, genera economías de escala al incrementar la utilización de la planta productiva, estima el incremento de la eficiencia, productividad y competitividad a nivel internacional mediante la búsqueda continua de mejores productos, precios para el mercado exterior.

2.3.2.1. Proceso de exportación

Exportación indirecta. Requiere de una menor inversión, ya que la empresa no necesita una organización o una red de comercio extranjero. Además implica un menor riesgo. Los intermediarios de comercio internacional aportan conocimientos técnicos y servicios a la relación, de manera que el vendedor suele cometer menos errores.

Venta por parte de la empresa. la venta del producto en los mercados exteriores a sucursales o filiales de la empresa, es usual que los clientes son limitados o no son muchos y están muy localizados, se reporta mayores beneficios, además se adquiere experiencia en marketing internacional. (Vergara 2012 p. 206)

Agentes y distribuidores el agente actúa como representante de la empresa, el distribuidor actúa con nombre propio como cliente de la empresa. Es una de las formas más utilizadas por la empresa que se introduce por primera vez en un mercado internacional.

Subsidiaria comercial la empresa canaliza los pedidos de compra y venta directamente, tienen conocimiento de los consumidores del país anfitrión, se

reduce costos de transporte y aumenta las ventas, la empresa es más competitiva con precio y distribución ágil y obtiene plazos de entrega más cortos.

Exportación directa. La empresa es quien maneja sus propias exportaciones, a pesar que la inversión y el riesgo son un poco mayores con esta estrategia, pero también lo son las utilidades potenciales.

Los Intermediarios independientes todas las tareas de exportación del producto las llevan a cabo, la empresa no tiene control de la distribución del mismo.

Una de las formas más utilizadas en la exportación indirecta es International Trading Companies, quienes coordinan y ejecutan los trámites de comercio, además estudian los embalajes más adecuados, las mejores vías de transporte, los seguros más convenientes.

Los Brokers es un intermediario que conecta a los compradores y vendedores, obtiene una comisión por sus servicios, no hay una vinculación contractualmente con las empresas.

Venta directa por internet. El comercio electrónico es un medio importante por lo cual las empresas,

pequeñas y grandes, realizan intercambios comerciales a nivel internacional, el marketing por internet está adquiriendo importancia creciente entre empresas exportadoras de los países emergentes, ya que lo usan para superar algunas barreras de capital e infraestructura de los mercados internacionales.

2.3.2.2. Ventajas a considerar en la estrategia de exportación

De acuerdo a Daniels y Rabebaugh (2010) las ventajas de propiedad son los activos específicos de la empresa, la experiencia internacional y la capacidad para desarrollar productos a bajo costo o diferenciados dentro del contexto de su cadena de valor.

Las ventajas de localización de un mercado particular son una combinación del potencial de mercado y el riesgo de inversión, las ventajas de internacionalización son los beneficios de tener competencia central dentro de la empresa integradora a su cadena de valor, en lugar de optar por cederla la licencia, subcontratarla o venderla. Las exportaciones requieren un nivel de inversión considerablemente más bajo que otros modos de expansión internacional, pero también, el menor riesgo de

exportación típicamente ofrece una tasa de rendimiento inferior sobre las ventas.

Exportar permite a la gerencia ejercer control operativo, pero no le da la opción de ejercer tanto control de marketing, porque, en general, el exportador está lejos del consumidor final y con frecuencia se debe de contratar diversos intermediarios para que administren las actividades de marketing y servicio (Daniels y Rabebaugh 2010. p. 493)

2.3.2.3. Ventajas estratégicas de exportar

Diversificación. Exportar permite a las empresas diversificar su actividad y con ello desarrollar para hacer frente a los cambios en el mercado nacional, sabiendo que el crecimiento económico no es igual en todos los mercados, la diversificación de las exportaciones permite a la empresa aprovechar el intenso crecimiento en un mercado para compensar el crecimiento débil de otro. Asimismo, la empresa que consigue más clientes reduce su vulnerabilidad a la pérdida de clientes específicos (Daniels y Rabebaugh 2010).

Potencial de utilidades. Las empresas pueden vender sus productos con un mayor margen de utilidad en el extranjero que en el mercado interno. También se puede obtener una mayor rentabilidad por diferentes medidas gubernamentales en el país de origen y en el extranjero que afectan la rentabilidad, como las diferencias en los impuestos que gravan las utilidades o la regulación de precios.

2.3.2.4. Diseño de una estrategias de exportación

De acuerdo a Daniel, Rabebaugh y Sullivan (2012) el diseño de una estrategia de exportación ayuda a los gerentes a evitar errores, una estrategia exitosa de exportación debe evaluar cada elemento de la cadena de transacciones y debe tomar cada uno de los siguientes pasos:

- a. Evaluar el potencial de la exportación de la examinando sus oportunidades y recursos.** La empresa necesita determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, esta tarea requiere identificar el grado hasta el que potencialmente podrá aprovechar sus competencias centrales en las ventas en el extranjero. Después, debe asegurarse que cuenta con

la capacidad de producción suficiente, o de que puede desarrollarse con rapidez, si el éxito llega más pronto de lo esperado.

b. Obtener asesoría experta en exportación. La mayoría de los gobiernos proporcionan asistencia a las empresas nacionales, aunque el grado de compromiso varía entre países. Dicha asistencia puede ser invaluable para ayudar al exportador a iniciar sus actividades:

Asistencia financiera especializada. A medida que aumenta el alcance del plan de exportaciones de la empresa, esta puede buscar asistencia especializada de bancos, abogados, despachadores de fletes, empresas de administración de exportaciones, empresas comercializadoras de exportaciones y otros.

Programas gubernamentales. Se puede conseguir garantías gubernamentales de pago que se extienden a algunas organizaciones.

Agentes. Contratar a un agente puede facilitar las cosas en una operación de exportación, en lugar de ocuparse de cada pedido y asegurarse de que el producto y la

documentación se encuentren en orden, la empresa puede depender de un distribuidor que supervise la transacción.

c. Seleccionar un mercado o mercados. Una tarea ardua dentro de la estrategia de exportación es seleccionar el seleccionar un mercado, la empresas pequeñas a menudo se desalientan cuando fracasan en sus primeras incursiones en el extranjero. una empresa puede seleccionar pasiva o activamente un mercado de exportación, pero la empresa puede aprender de los mercados respondiendo a solicitudes del extranjero que surjan de su participación ocasional en ferias comerciales locales o de anuncios periódicos en publicaciones especializadas.

d. Formular y poner en práctica una estrategia de exportación. La empresa considera sus objetivos de exportación (inmediatos y de largo plazo), las tácticas específicas que usara, el programa de actividades y fechas límite para lograr sus objetivos, así como la distribución de recursos para llevar a cabo todas sus actividades, haciendo llegar los bienes y servicios a los consumidores extranjeros

e. Documentaciones de las exportaciones. Una factura proforma es una factura, como una carta de intención, del exportador al importador que define los términos de venta, el precio y la entrega en caso de que los bienes se envíen. Si el importador acepta los términos y las condiciones, enviara una orden de compra y arreglara el pago. En ese momento, el exportador puede emitir una factura comercial.

Una factura comercial es una cuenta detallada de los bienes que el comprador recibe del vendedor. Contiene una descripción de los bienes, la dirección del comprador y del vendedor y los términos de la entrega y el pago. Muchos gobiernos usan este documento para determinar los impuestos.

Un conocimiento de embarque es un recibo por los bienes entregados a la empresa de transporte para que sean enviados; un contrato por los servicios que presta esta empresa y un documento de título.

En ocasiones, algunos países requieren una factura consular como medio de supervisar las importaciones. Los gobiernos pueden usar la factura consular para

vigilar los precios de las importaciones y generar ingresos para las embajadas que emiten esta factura

Un certificado de origen indica el origen de los productos y generalmente es validado por una fuente externa, como la cámara de comercio. Ayuda a los países a determinar la tabla de aranceles específicos para las importaciones.

El gobierno del exportador utiliza la declaración de exportación del expedidor para supervisar las exportaciones y recopilar estadísticas comerciales.

Una lista de empaque de exportación enumera el material contenido en cada paquete, indica el tipo de empaque y se pega en la cara exterior del mismo. El expedidor o despachador de fletes, y en ocasiones los funcionarios aduanales, usan la lista de empaque para determinar la naturaleza de la carga y si se está enviando la carga correcta

f. Factores que determinan el precio en las exportaciones

Según Lerma y Márquez (2010) menciona que para establecer dichos precios se toma en cuenta un

conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, por ejemplo aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente aduanal. Para fijar los precios internacionales se recurre a los incoterms, normas establecidas por la cámara de comercio internacional que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales. Lerma y Márquez (2010) detallan los factores que determinan el precio:

La Oferta y la demanda. A mayor demanda o menor oferta, mayores precios como lo dicta la macroeconomía. La elasticidad de la demanda es la respuesta a las variaciones de los volúmenes de venta que se producen por un cambio de precio, lo cual tiene relación directa con el nivel de necesidad del producto, el número de oferentes y la disponibilidad de otras alternativas para satisfacer la misma necesidad.

Los niveles de precio, estrategias y acciones de la competencia suelen tener impacto en la demanda, por

lo que las empresas necesitan mantenerse informadas sobre los precios y acciones de sus adversarios comerciales para actuar o reaccionar según les convenga.

Incoterms. Puesto que las transacciones comerciales a nivel internacional se realizan entre personas de diferentes países, con idioma, usos, costumbres y legislación propios, son frecuentes los problemas de comunicación comercial. Para salvar estas dificultades, los incoterms proporcionan cláusulas aplicables al comercio internacional que hacen más sencilla la comprensión de las obligaciones y derechos de exportadores e importadores, y reducen los errores, conflictos e incertidumbre que se generan por las diferentes interpretaciones. Los incoterms (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido a los avances tecnológicos, principalmente en el transporte, comunicaciones y en la evolución del comercio internacional, es necesario revisarlos y adecuarlos periódicamente.

De acuerdo a Lerma y Márquez (2010) la selección de un incoterm tiene relación directa con el monto del precio que deberá cubrir el comprador e incluye todos los cargos y los gastos que origine la operación de compra-venta internacional hasta el momento en que el comprador se hace cargo de la mercancía.

Relación de incoterms para cualquier modo de transporte.

EXW. En Fábrica. La responsabilidad del exportador consiste en entregar o poner a disposición del comprador la mercancía en las instalaciones del vendedor (fábrica o almacén). El vendedor no es responsable de estibar (cargar) la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de tramitar el despacho aduanal; el comprador paga todos los costos y gastos y asume los riesgos desde el domicilio del vendedor hasta el destino final. Este incoterm supone el mínimo de obligaciones para el vendedor y el máximo para el comprador.

FCA. Franco Porteador. Las obligaciones del vendedor consisten en entregar, en el lugar convenido, ubicado en el país del vendedor, la mercancía al

transportista designado por el comprador, después de que se ha realizado el despacho aduanero de exportación. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos, corren por cuenta del comprador una vez que se ha entregado la mercancía. Este incoterm puede usarse tanto para transporte terrestre como acuático y aéreo.

CPT. Transporte Pagado Hasta. El vendedor paga el flete para la transportación de la mercancía hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación y asume los riesgos de pérdida y daño, también hasta el destino convenido. Los riesgos se transfieren al comprador desde el momento en que la mercancía es entregada a la custodia del transportista internacional.

CIP. Transporte y Seguros Pagados Hasta. Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador en el lugar acordado, el vendedor debe de contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. El vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daños

causados a la mercancía durante el transporte, el comprador deberá observar en qué condiciones llega la mercancía.

DAT. Entrega En Terminal. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en el lugar y punto convenido del terminal (terrestre). El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega. El comprador es responsable del pago de los aranceles y de los cargos a realizar para el desaduanaje y el transporte local en su país.

DAP. Entrega En Lugar. Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar del destino designado.

DDP. Entrega Derechos Pagados. Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando esta se pone a disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparado para la descarga en el lugar de destino designada. La empresa vendedora corre con

todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía, no solo para la exportación, sino también para la importación, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los derechos aduaneros.

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.

FAS. Franco al Costado del Buque. Las obligaciones del vendedor consisten en entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la mercancía, corren por cuenta del comprador una vez que se le ha entregado ésta. El comprador debe realizar los trámites conducentes a la obtención del despacho aduanero. Este incoterm sólo puede utilizarse para transporte por vías acuáticas, marítimas e interiores.

FOB. Franco A Bordo. La obligación del vendedor consiste en entregar las mercancías en el puerto de embarque, a bordo (dentro) del buque que habrá de transportarlas al país del importador. El vendedor

también es responsable de cubrir los trámites aduanales de exportación, así como de cargar las mercancías en el buque. Por su parte, el comprador paga el flete y el seguro, además de correr el riesgo de pérdida o daño a las mercancías cuando éstas ya están a bordo del buque. Este incoterm sólo puede usarse para transporte por canal interior, aéreo y terrestre.

CFR. Costo y Flete. El vendedor escoge el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. Los gastos por el despacho de la mercancía (trámites aduaneros para su exportación) corresponden al vendedor. El comprador asume los riesgos por la pérdida o daño a la mercancía, así como cualquier costo adicional causado por eventos posteriores a la entrega de ésta desde el momento en que es puesta a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Este incoterm sólo se aplica a transporte acuático, tanto para el mar como para vías navegables interiores.

CIF. Costo Seguro Flete. El exportador deberá pagar el transporte y el seguro hasta el lugar o puerto de

destino, y tiene las mismas obligaciones que en el incoterm CFR, pero además corre a su cargo la contratación y pago del seguro marino contra el riesgo del comprador por pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. El exportador sólo está obligado a obtener el seguro con el costo mínimo.

Las cotizaciones. Es una propuesta comercial en la cual se indica el precio (integración del precio de una exportación) y las condiciones de compra.

En la cotización internacional es importante considerar los puntos siguientes: características del producto, tipo de moneda, condiciones de compra, plazo y medios de pago.

Arancel. Es un impuesto aduanal a la importación o exportación es el gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser “ad valorem” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, por ejemplo 5, 10 o 15% etc.; “específicos” como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen, por ejemplo, 15 centavos por un kilogramo y compuestos que incluyen un cargo

específico y otro ad valorem, por ejemplo, 20 centavos por una llanta más 10% de su valor.

Costos. Los factores de costos son un determinante principal en el establecimiento de los precios tanto nacionales como internacionales. Los costos totales (directos, indirectos y otros costos de exportación) del producto difieren como consecuencia de la diferencia de la disponibilidad de tecnología, escalas de producción, localización de la producción y sistemas de distribución, etc. Por tanto, la fijación de los precios de los productos deberá adaptarse según los niveles de los valores del mercado, en función de los costos totales del producto, a los que se incrementa un margen de utilidad.

2.4. Definición de la terminología

Exportación. Se refiere a la venta de los bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otro país (Daniels y Rabebaugh, 2010)

Estrategia. Consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a

utilizar que permita alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización (Sainz 2001)

Incoterms. (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido a los avances tecnológicos, principalmente en el transporte, comunicaciones y en la evolución del comercio internacional, es necesario revisarlos y adecuarlos periódicamente (Lerma y Márquez, 2010)

Marketing. Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa. (Conrad, 2009)

Marketing internacional. El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto. (Lerma y Márquez, 2010)

Mercado meta. Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Kotler, 2012)

Mercado internacional. Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. (Lerma y Márquez, 2010)

Planeación. Es el proceso de definición del futuro y del camino para alcanzarlo, que se inicia en el nivel superior del negocio y que contempla a la organización como un todo integrado (Lerma y Márquez, 2010)

Segmentación de mercado. Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler, 2012).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

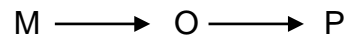
Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población, para el caso en estudio se describieron características relacionadas a las dos variables: marketing internacional y exportación.

Proyectiva. Este tipo de investigación, consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación. La investigación proyectiva se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso en estudio, a partir del estudio descriptivo se identifica la necesidad y se propone una solución a través de la propuesta de la investigación (un plan de marketing internacional).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es **no experimental**, puesto que se observó los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo. En el diseño de investigación no experimental, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se

dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger:

P = Propuesta:

3.2. Hipótesis

La implementación de un plan de marketing internacional favorece la exportación de pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) de la empresa Agro Andino SRL al mercado de Francia.

3.3. Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	Método y técnica de recolección de datos
Marketing Internacional	Producto	Nivel de éxito del producto	¿Cuál considera es el producto que más exporta la empresa Agro Andino SRL?	Mango Plátano Aguaymanto Piña Grano de granada	Encuesta aplicada a los fabricantes de pulpa de aguaymanto de la provincia de Cajamarca
		Tipo de estrategias para el producto	¿Cuál considera es el principal valor agregado de los productos que Agro Andino comercializa?	Son orgánicos La duración La presentación Sus propiedades naturales Otro	
	Precio	Niveles de precios	¿Cómo califica los precios de los productos de comercializa la empresa Agro Andino SRL?	Bajos Ni altos ni bajos Altos	
		Precio de exportación	¿Qué aspectos considera se deben tomar en cuenta para determinar el precio de los productos de Agro Andino SRL?	Los costos La demanda El comprador La competencia Otros	
	Plaza	Sistema de distribución	¿La empresa Agro Andino qué tipo de transporte utiliza para comercializar sus productos?	Transporte propio Transporte de terceros Ambos	
		Canales de distribución	¿La empresa llega a sus clientes a través de una página web en internet?	Sí No Desconoce	

	Promoción	Tipo de promoción	¿Qué medios de comunicación recomienda que utilice la empresa para la promoción de los productos de la empresa?	Videos en Youtube Redes sociales Página Web Ventas personales Medios locales del país destino	
Exportación	Formas de exportación	Conocimiento de exportación	¿Conoce usted los procedimientos de exportación de mermelada de productos agrícolas?	Sí No Poco	Encuesta aplicada a los fabricantes de pulpa de aguaymanto de la provincia de Cajamarca
	Condiciones de exportación	Formas de comercialización	¿El aguaymanto es uno de los productos principales de exportación de la empresa Agro Andina SRL?	Sí No	
			¿En qué presentaciones se comercializa el aguaymanto en la empresa Agro Andino SRL?	Envasado sin procesar Como jugo Como pulpa	
	Capacidad de producción	Nivel de capacidad de producción para exportación	¿Los agricultores se encuentran constantemente capacitados para producir aguaymanto con estándares de calidad?	Sí No	
			¿Cuántas toneladas al año comercializa de aguaymanto en la empresa Agro Andino SRL?	De 1 a 2 De 3 a 5 De 5 a 8 Más de 8	

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Para la realización de la presente investigación sobre un “Plan de marketing internacional de pulpa de aguaymanto (*Physalis peruviana*) para la exportación a Francia - Cajamarca 2013.” y con el propósito de obtener resultados fiables, fidedignos, se aplicó los siguientes métodos:

Inductivo - Deductivo. Con este método se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados.

Análisis. Con la que se pudo analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación obtenido de la aplicación del instrumento a la muestra.

Para el diseño de la propuesta se utilizó el esquema presentado en el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, Duodécima edición.

Técnicas:

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

Documental, cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de tener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

Encuestas, las que se aplicaron a los productores de pulpa de aguaymanto de Cajamarca, quienes conformaron la muestra en estudio, con el fin de obtener la información que se requirió a través de un cuestionario de preguntas o reactivos con varias alternativas las cuales fueron predefinidas para que el evaluado seleccione las respuestas requerida y cuya ventaja principal es que en el corto tiempo se puede obtener la reacción de numerosos individuos debido a que todos los sujetos de estudio reciben las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

Instrumentos:

El instrumento utilizado contó un conjunto de ítems los cuales fueron validados por expertos y sometidos a un análisis de confiabilidad a través de método estadístico de Alfa de Cronbach. El cuestionario en este caso se aplicó a los fabricantes de pulpa de awaymanto de la ciudad de Cajamarca, aquellos que brindaron una información válida respecto al producto, cuyos datos obtenidos fueron ordenados en cuadros y representaciones gráficas estadísticas.

De acuerdo a Pardinas (1989) el cuestionario es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación, es decir un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere.

3.5. Procedimiento para la recolección de datos

Se realizó de la siguiente forma:

Se visitó la institución con el propósito de coordinar la realización de la investigación.

Interacción, se realizó una encuesta a los productores de pulpa de aguaymanto de Cajamarca. El desarrollo de las actividades se ejecutó de la siguiente manera:

Se planificaron las actividades desarrolladas para realizar la encuesta.

Se aplicó el cuestionario a los productores de pulpa de aguaymanto de Cajamarca.

Se tabularon los datos y se analizó la información.

Se concluyó dando las observaciones respectivas.

3.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para el análisis de los datos e interpretación de los mismo se empleó el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS) versión 20 y Microsoft Excel 2013. Una vez extraídos los datos, se procedió a realizar el análisis de los mismos de donde se obtuvieron los gráficos correspondientes. Además se demostró la validez y la fiabilidad del instrumento, empleando el método de Alfa de Cronbach.

3.7. Criterios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se hará uso de los principios de la ética personalista, las investigadoras presentan los principios éticos:

Tabla 3.8.1

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.8. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados a continuación:

Tabla 3.9.1

Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante el método mixto	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

las variables

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

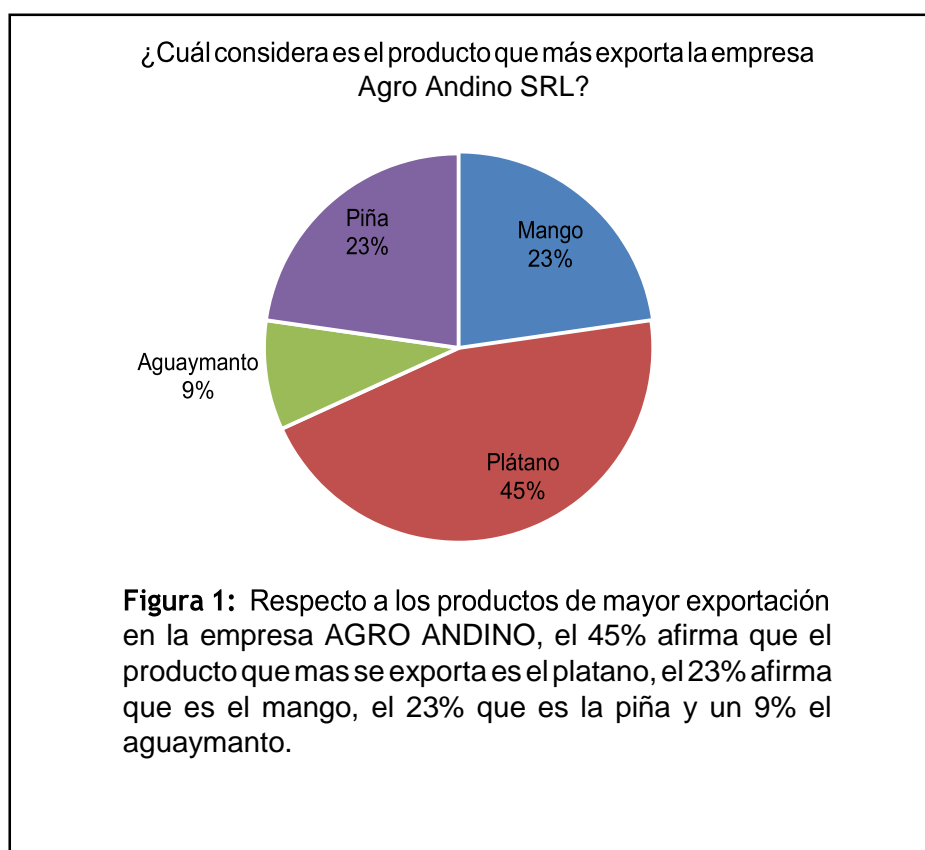
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4.1.1

Productos de mayor exportación en la empresa AGRO ANDINO.

	n	%
Mango	5	23%
Plátano	10	45%
Aguaymanto	2	9%
Piña	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



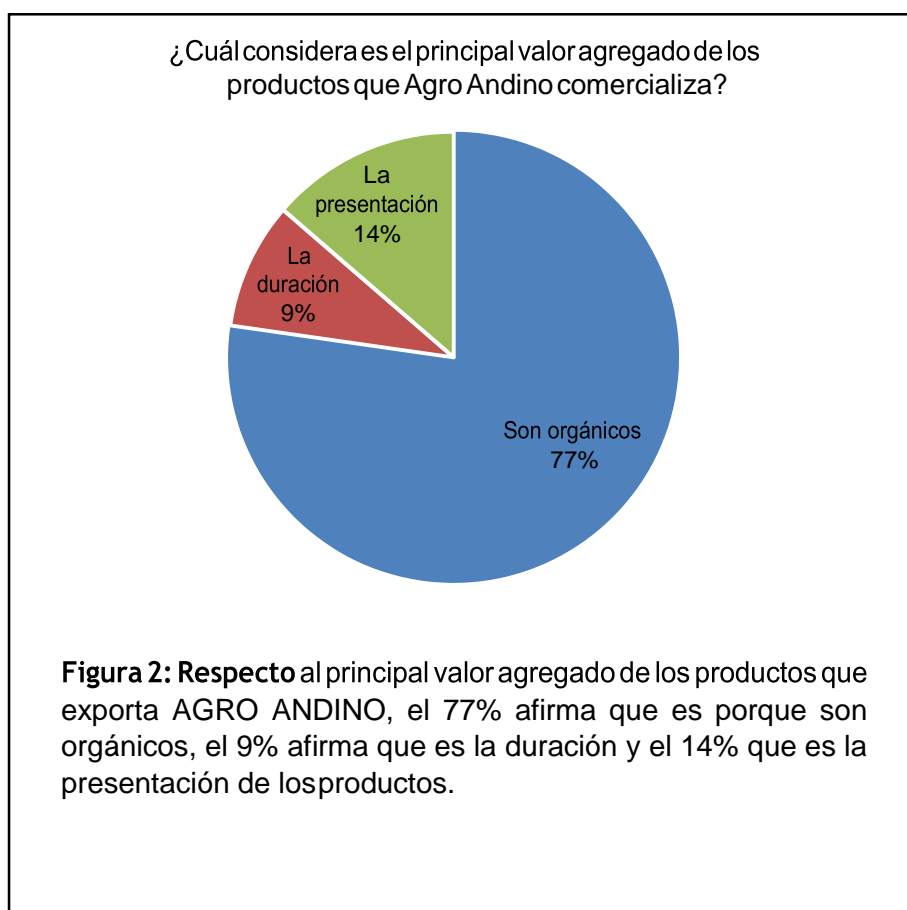
Fuente: Tabla 4.1.1

Tabla 4.1.2

Principal valor agregado de los productos que exporta AGRO ANDINO

	n	%
Son orgánicos	17	77%
La duración	2	9%
La presentación	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



Fuente: Tabla 4.1.2

Tabla 4.1.3

Calificación de los precios de los productos de AGRO ANDINO.

	n	%
Bajos	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO



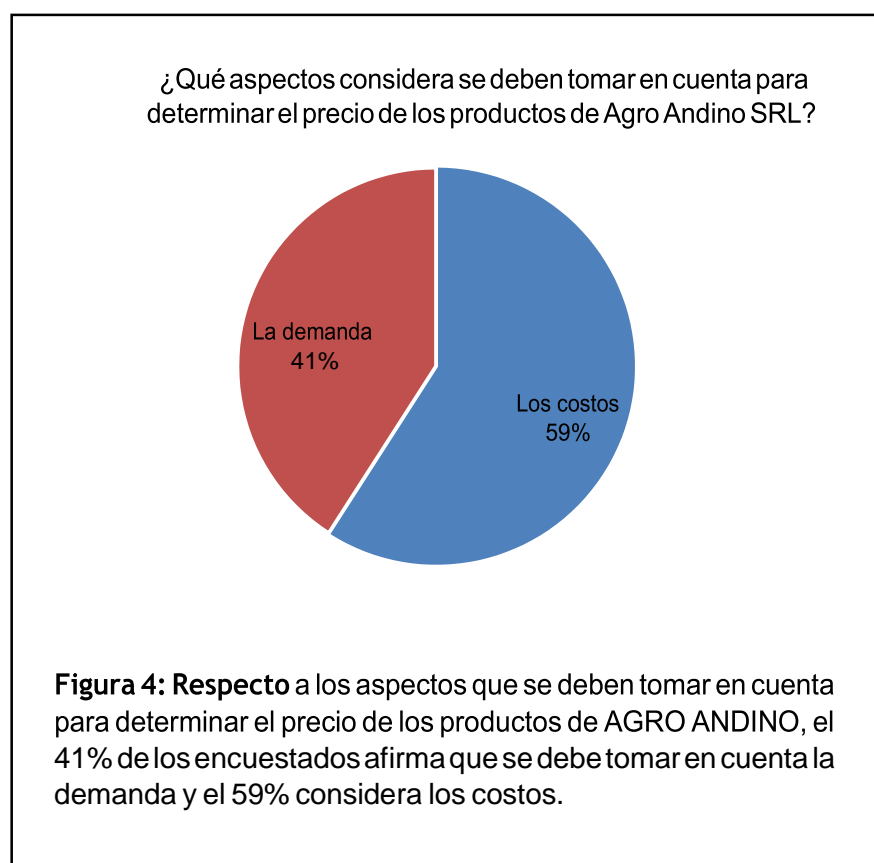
Fuente: Tabla 4.1.3

Tabla 4.1.4

Aspectos que se deben tomar en cuenta para determinar el precio de los productos de AGRO ANDINO.

	n	%
Los costos	13	59%
La demanda	9	41%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



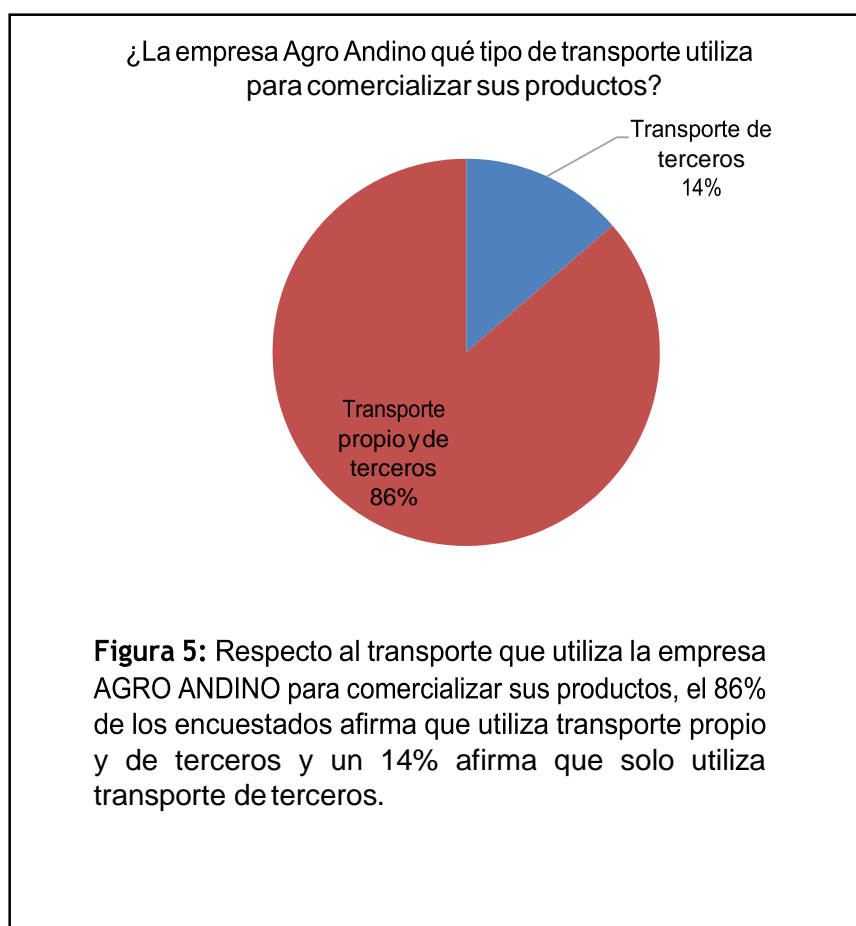
Fuente: Tabla 4.1.4

Tabla 4.1.5

Transporte que utiliza la empresa AGRO ANDINO para comercializar sus productos.

	n	%
Transporte de terceros	3	14%
Transporte propio y de terceros	19	86%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



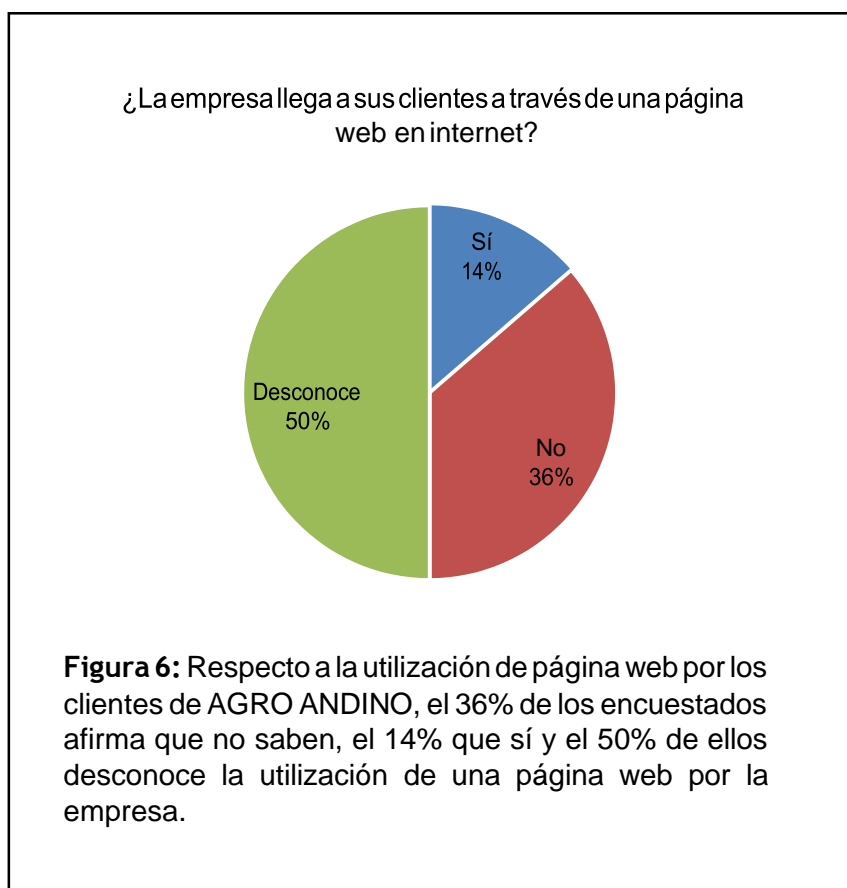
Fuente: Tabla 4.1.5

Tabla 4.1.6

Utilización de página web por los clientes de AGRO ANDINO.

	n	%
Sí	3	14%
No	8	36%
Desconoce	11	50%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



Fuente: Tabla 4.1.6

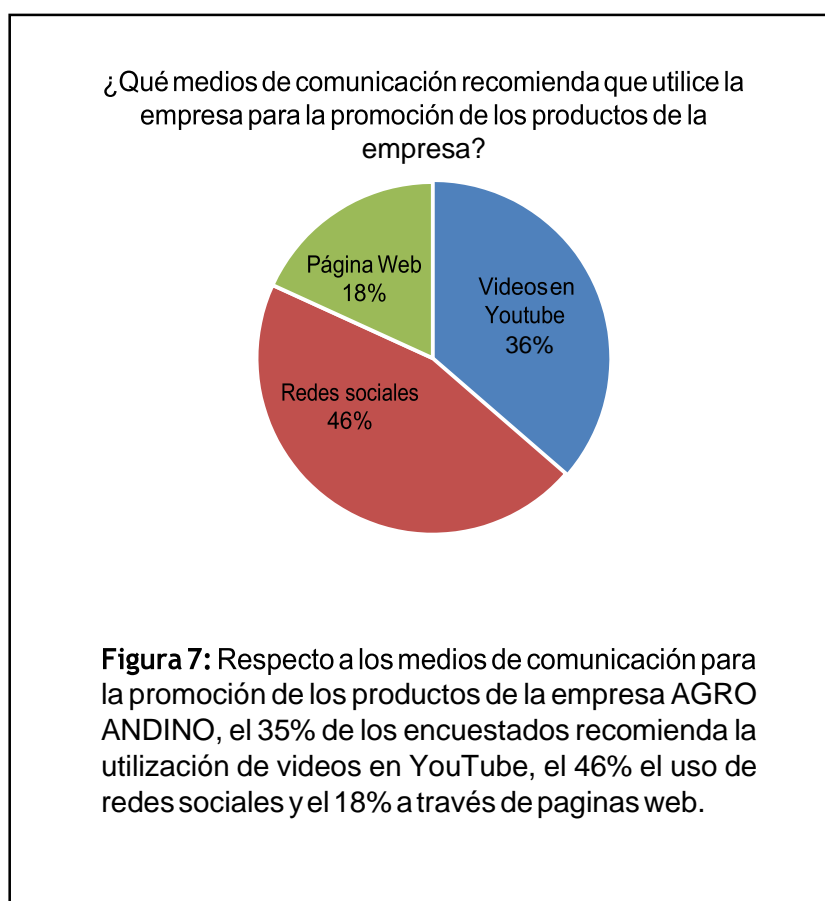
Tabla 4.1.7

Medios de comunicación para la promoción de los productos de la empresa

AGRO ANDINO.

	n	%
Videos en Youtube	8	36%
Redes sociales	10	45%
Página Web	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



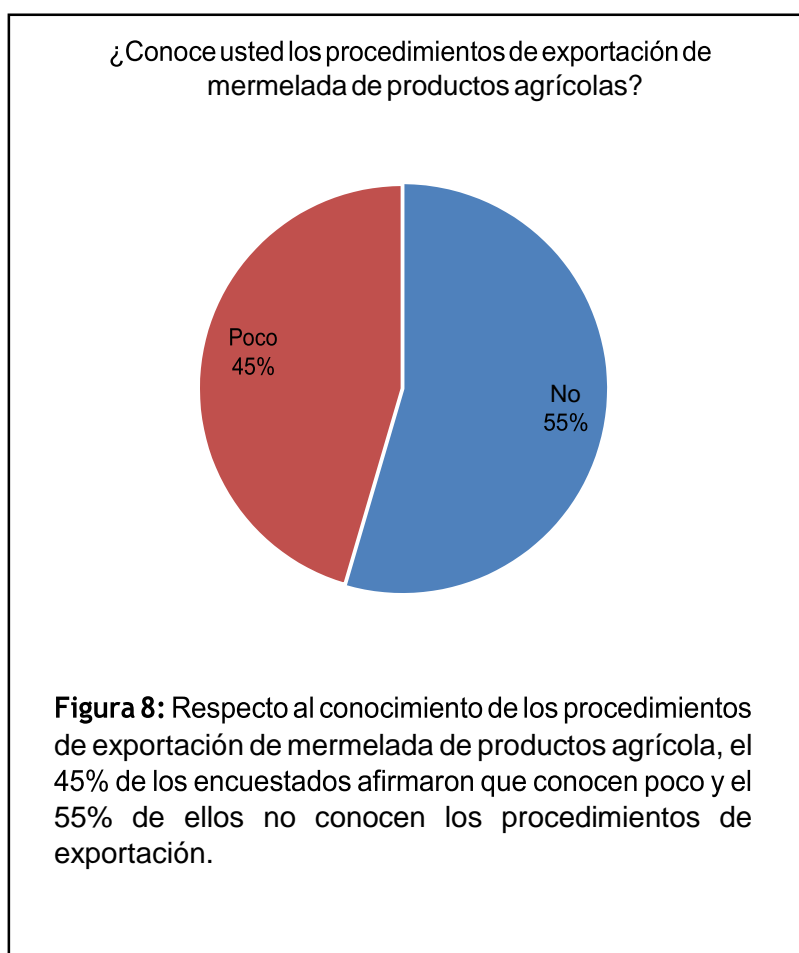
Fuente: Tabla 4.1.7

Tabla 4.1.8

Conocimiento de los procedimientos de exportación de mermelada de productos agrícola.

	n	%
No	12	55%
Poco	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



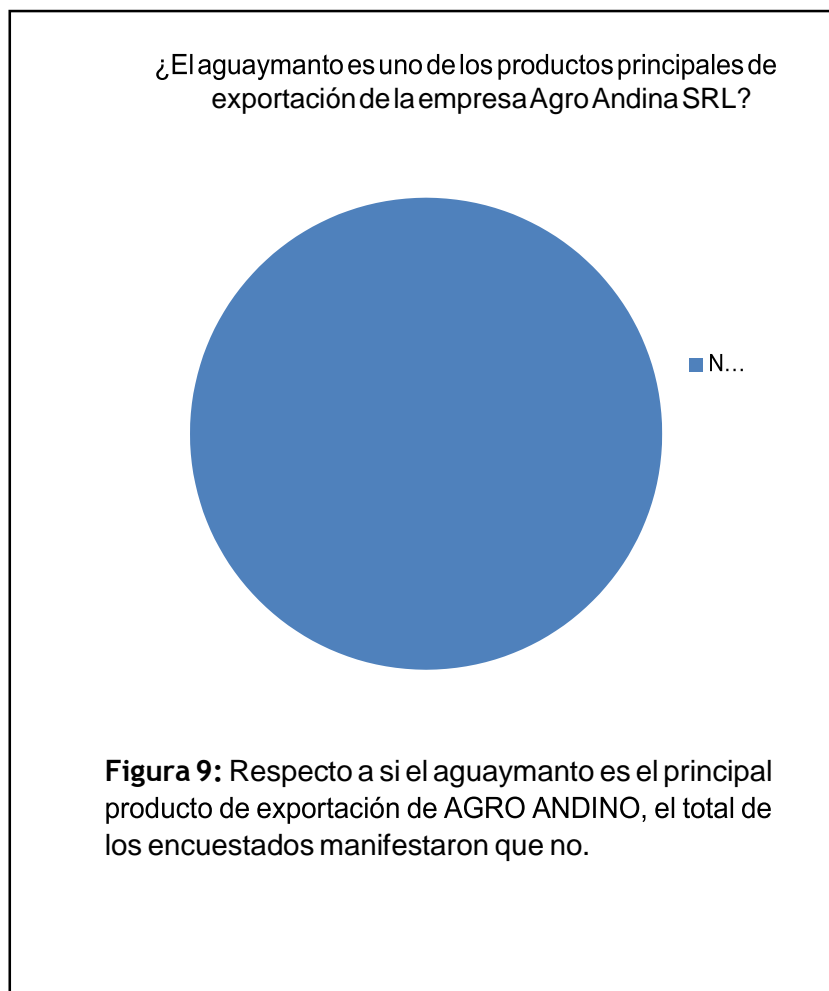
Fuente: Tabla 4.1.8

Tabla 4.1.9

El aguaymanto es el principal producto de exportación de AGRO ANDINO.

	n	%
No	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



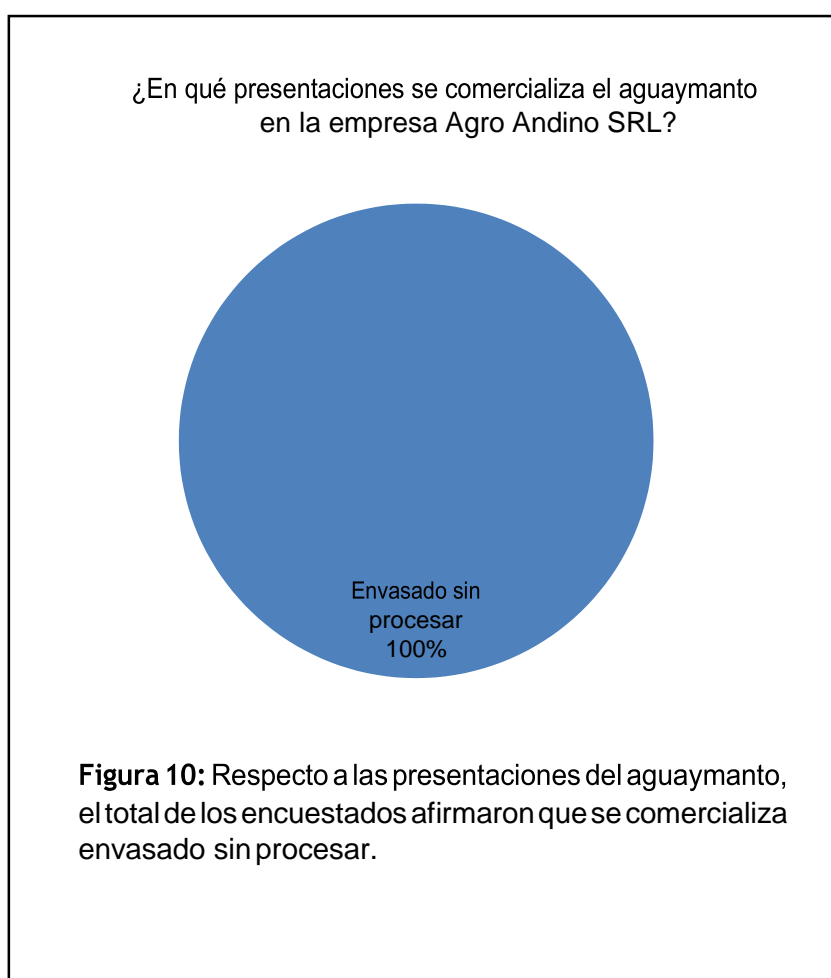
Fuente: Tabla 4.1.9

Tabla 4.1.10

Presentaciones del aguaymanto.

	n	%
Envasado sin procesar	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



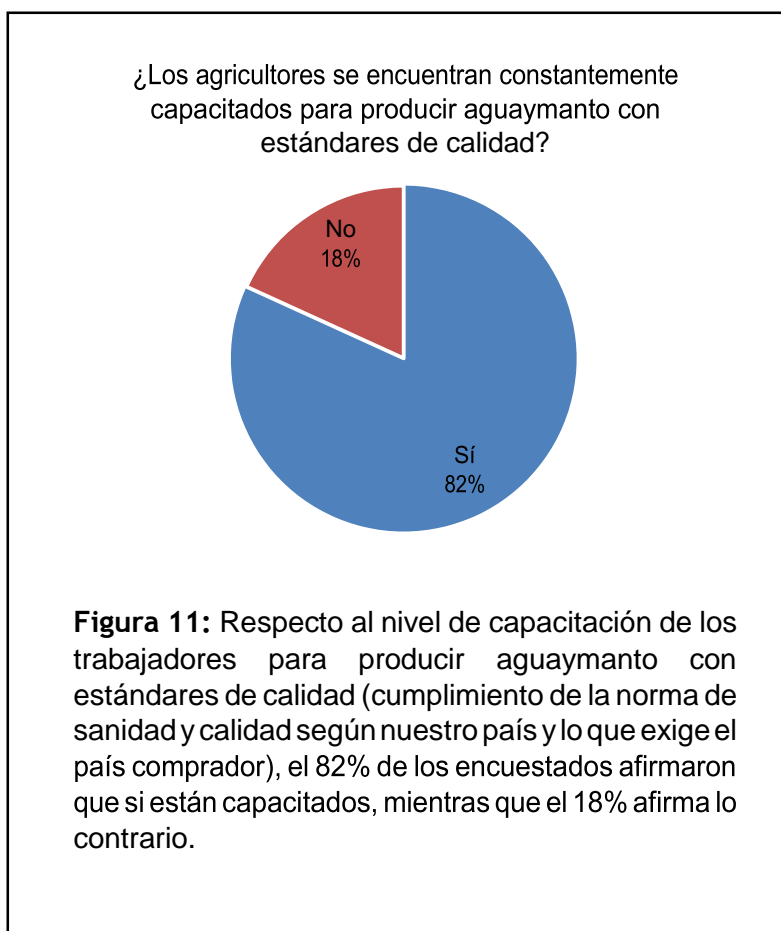
Fuente: Tabla 4.1.10

Tabla 4.1.11

Nivel de capacitación de los trabajadores para producir aguaymanto con estándares de calidad.

	n	%
Sí	18	82%
No	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



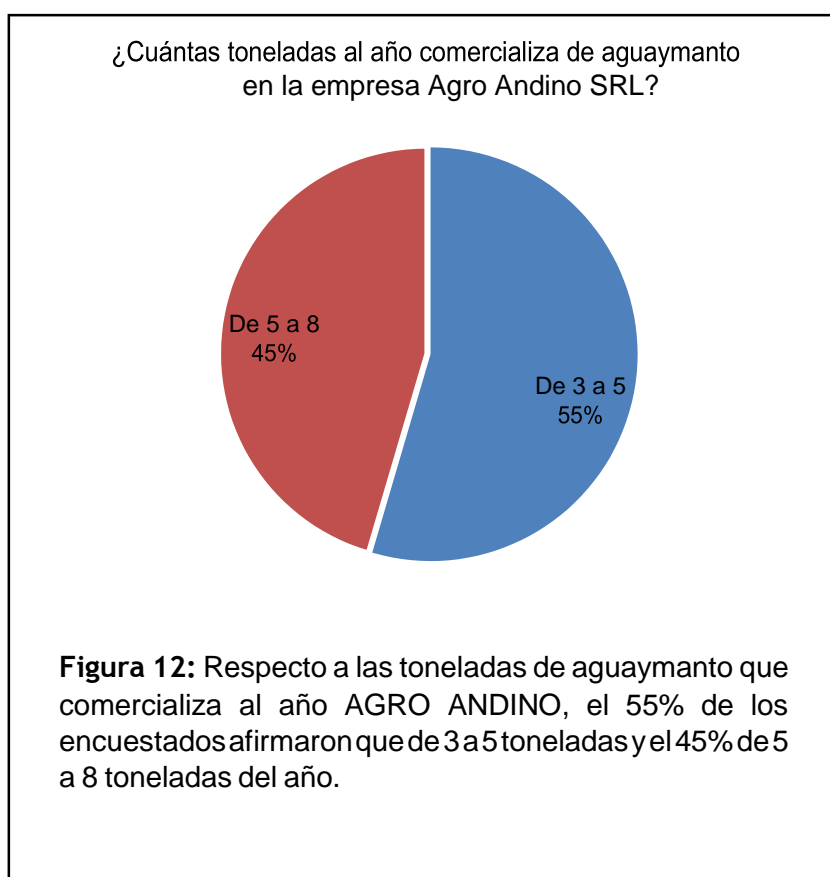
Fuente: Tabla 4.1.11

Tabla 4.1.12

Toneladas de aguaymanto que comercializa al año AGRO ANDINO.

	n	%
De 3 a 5	12	55%
De 5 a 8	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de aguaymanto en AGRO ANDINO.



Fuente: Tabla 4.1.12

4.2. Discusión de Resultados

1. Respecto al análisis FODA la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de exportación de pulpa de aguaymanto fresco se logró identificar que uno de los factores que determinan las oportunidades de exportación del aguaymanto es el valor agregado que se le dé al producto, según el 77% de los encuestados el valor agregado del producto sería porque es orgánico, el 9% afirma que es la duración y el 14% manifestó que el valor agregado está en la presentación del producto, la principal fortaleza es que la empresa cuenta con personal altamente calificado, sin embargo la principal amenaza es la presencia de nuevos competidores extranjeros. Esto se corrobora con Mesa (2012), quien manifiesta que la importancia en la realización del análisis FODA, consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva. El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

2. Las estrategias de Marketing a utilizar para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco al mercado de Francia, se deben enfatizar en precio y publicidad, según el 41% de los encuestados para la fijación de precios se debe tener en cuenta la demanda y un 59% considera los costos, es decir se deben plantear estrategias de marketing relacionadas a precios bajos y justos; respecto a la promoción del producto el 35% de los encuestados recomienda la utilización de videos en YouTube, el 46% el uso de redes sociales y el 18% a través de páginas web. Esto se corrobora con Vergara (2012), quien afirma que el comercio electrónico es un medio importante por lo cual las empresas, pequeñas y grandes, realizan intercambios comerciales a nivel internacional, el marketing por internet está adquiriendo importancia creciente entre empresas exportadoras de los países emergentes, ya que lo usan para superar algunas barreras de capital e infraestructura de los mercados internacionales. Además la fijación de precios justos genera fidelidad de nuestros consumidores y aumenta el nivel de ventas de nuestra empresa.
3. Respecto a la situación macro ambiental de Francia se identificó que económicamente es un país estable con miras

de crecimiento, políticamente su ideología es aceptada por todos sus habitantes y existen leyes justas y respetadas por sus autoridades, en su factor comercial se determinó que el intercambio comercial ascendió a más de US\$ 1,127 mil millones, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 85 mil millones, lo cual es de conveniencia. Además sus barreras comerciales son escasas. Esto se corrobora con SANTANDER (2012), quien manifiesta que Francia, quinto importador mundial (por detrás de Estados Unidos, China y Alemania) es un importante socio comercial de muchos países, además es uno de los mercados más importantes de la Unión Europea. Francia es un mercado atractivo a nivel internacional debido a su gran afluencia de turistas y a su estabilidad económica, cualquier idea de negocio de exportación a este país será exitosa si se realiza una buena planeación y los productos enviados son de calidad y satisfacen al consumidor francés.

4. En cuanto al mercado meta AGROANDINO se ha fijado un radio de acción concreto el cual está determinado específicamente en la ciudad de París, debido a que los usuarios disfrutan las diversas presentaciones de recetas a base de pulpa de Aguaymanto aceptando una forma de llevar

una vida más sana prolongada debido al nivel de antioxidantes que retardan el envejecimiento prematuro, además los consumidores parisenses invierten dinero en alimentos de alto poder nutricional y finalmente llevan estilos de vida activos que incluyen algún tipo de actividad física dos o tres veces por semana.. En este sentido, el presente plan de marketing estima como mercado meta las siguientes tipologías: Adolescentes de nivel socioeconómico medio alto entre 14-17, Jóvenes con educación superior, y sobre todo amas de casa jóvenes con educación superior de nivel socioeconómico medio alto entre 25 -45 años de edad. Esto se corrobora con lo afirmado por el instituto (INSEE, 2012), según sus investigaciones el consumidor parisiense se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. Las crisis que afectaron el sector agroalimentario en los últimos años en Europa, contribuyeron a un cambio de actitud del consumidor, alertándolo sobre los desarrollos y procesos a los que se someten los alimentos. De otra parte, el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado hacen que el consumidor busque cada vez más valor agregado en los productos que adquiere y específicamente en los alimentos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA

AGRO ANDINO S.R.L

1. INTRODUCCIÓN

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o se llegan a concretar cuando se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing.

Este Plan de Marketing internacional como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. El presente plan de marketing internacional está enfocado en determinar la viabilidad de la exportación de aguaymanto a Francia, en esta propuesta se detallaran el análisis del mercado internacional y el proceso de exportación.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El objeto de este proyecto es, a diferencia de la tendencia mayoritaria y costumbrista de nuestra provincia, la internacionalización de la empresa AGROANDINO S.R.L.

Analizando la situación del mercado nacional observamos la existencia de diversas empresas con un elevado potencial, tanto en productos o servicios como en mentalidad, de cara a lanzarse a los mercados internacionales. La presente propuesta está enfocada hacia el mayor desarrollo de las exportaciones de AGROANDINO

S.R.L. Es de conocimiento general que el sector agroindustrial viene liderando el crecimiento de las exportaciones no tradicionales del Perú, y dentro de ellas el subsector de frutas y hortalizas frescas, pero también procesadas, cuya producción se la identifica dentro de esa agricultura moderna, a la que el Perú apuesta.

La propuesta está realizada según el esquema presentado en el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, Duodécima edición, para un plan de marketing internacional, comenzando con un análisis de la situación, posteriormente el análisis del producto, análisis FODA, análisis de la competencia, oferta de productos, claves para el éxito, la elaboración y selección de estrategias y se concluye con el plan de acción.

3. JUSTIFICACIÓN

La empresa AGRO ANDINO pretende entrar al mercado Francés mediante un producto diferente, sano y de consumo fácil para así lograr cambiar la mentalidad del consumidor que hoy en día sufre de problemas de salud gracias a la comida chatarra.

Pretendiendo crear productos que ayuden al consumidor como al medio ambiente para poder satisfacer la necesidad de nuestro mercado meta y evitar la contaminación al que muchos productos comestibles están sujetos debido a los compuestos químicos que contienen.

4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Planificar las estrategias de marketing para la exportación de aguaymanto a Francia.
2. Analizar las características del mercado francés para la exportación de aguaymanto.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

AGROANDINO S.R.L es una empresa que se encuentra ubicada en la Provincia de San Pablo – Cajamarca; comercializa productos agrícolas de los pequeños agricultores de los Andes del Perú, tiene como política fomentar el desarrollo de las asociaciones mediante la capacitación, asistencia técnica y asesoramiento.

La finalidad de la empresa es pagar un precio justo a los pequeños agricultores, impulsando de esta manera el desarrollo económico, cuenta con certificación orgánica, BioSuisse y JAS, y utiliza elevados estándares de responsabilidad social y medioambiental.

Los productos que se procesan son aguaymanto deshidratado orgánica, mango deshidratado orgánica, plátano deshidratado orgánica, piña deshidratada orgánica, grano de granada deshidratado, yacón deshidratado, chía orgánica.

Es importante mencionar que el aguaymanto es fuente de provitamina A, y vitamina C, es originario del Perú, y es producido en una zona de extrema pobreza.

Los productos con los que la empresa Agroandino procesa son principalmente orgánicos, teniendo en cuenta las exigencias del mercado por el cuidado del medio ambiente y la salud del consumidor.

5.1. Análisis del mercado

5.1.1. Entorno Nacional

Según David (2002), el Gobierno tiene el rol de principal regulador, liberalizador, empleador y cliente de la economía de un país, por ello los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar ventajas o desventajas para el

desarrollo de los negocios internacionales lo que influirá en las estrategias que las empresas tomen; se incluye en dicha dinámica el sector de estudio del presente plan (agrícola de exportación).

El sector agroexportador en los últimos 10 años muestra un crecimiento promedio de 4.1%, habiendo alcanzado un crecimiento total de 30%. Así mismo la canasta agroexportadora se ha ampliado pasando de 3 o 4 productos a casi una veintena de productos agroexportables; principalmente del subsector agroexportador no tradicional. El éxito constante en la agroindustria peruana sería explicado por un aprovechamiento de la diversidad natural. El Perú tiene en la biodiversidad su principal ventaja comparativa, la misma que debe convertirla en su ventaja competitiva. (SIICEX, 2013).

Papel del Estado en el desarrollo del sector hortofrutícola exportador

Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX, 2003), en la primera mitad del decenio 2000-2013 se aprobó la ley de preferencias arancelarias andinas que abrió un mercado de casi 300 millones de personas a las exportaciones agrícolas. En este sentido el papel del Estado es trabajar en una serie de acciones para promover e impulsar la producción nacional para entrar a

mercados, con productos, en sectores en los que el Perú tiene ventaja comparativa como el agrícola.

Misión y Visión del Estado para el sector hortofrutícola exportador

Según el PENX (2013) una definición adecuada de la misión del Estado en el sector exportador es la que sigue: “Incrementar sostenidamente las exportaciones bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador”. De igual manera y citando la misma fuente una definición adecuada para la visión es la que sigue: “Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y de valor agregado”. Ambas definiciones incorporan el sentido del sector agrícola exportador al incluirse este segmento en el área de productos y bienes del sector exportador, por tanto ambas definiciones explican la misión y visión del Estado para el sector hortofrutícola exportador.

Situación general del país

La economía peruana es pequeña (produce el 0.37% del PBI Mundial) y abierta al exterior; por lo tanto se impacta por lo positivo y negativo que ocurre en el exterior.

La diversificación productiva en nuestras exportaciones agroindustriales posee beneficios: por ejemplo el empleo generado no se concentra en una sola región, sino que se distribuye en varias.

Tabla 5.1

PEA empleada como agricultores y trabajadores calificados agropecuarios.

DEPARTAMENTO	PORCENTAJE
Piura	13.4%
Lambayeque	12%
La Libertad	12%
Ancash	15%
Arequipa	7.3%

Fuente: PEA empleada como agricultor y trabajador calificado agropecuario según INEI (2013).

Asimismo, según el reporte de Dinámica Ocupacional del MTPE, tenemos que en La libertad, Lambayeque y Arequipa el sector industrial que demandó más trabajadores en el periodo 2012-2013 (última entrega del reporte) fue la agroindustria. (SIICEX, 2013).

Según ADUANAS y SUNAT (2013), las exportaciones nacionales totales de aguaymanto alcanzaron los USD 784,610 en el año 2011, cifra que sería superada e incluso podría ser

mayor según las proyecciones para el 2013 con un monto de USD 1.375 millones.

Según SIICEX (2013), al año 2011 el Aguaymanto peruano fue exportado, principalmente, a Estados Unidos; el cual, en ese año, concentró 37 % del total de las exportaciones totales de ese producto. Además, sus ventas a este destino registran una variación de +426.3 % respecto del año anterior. En ese mismo año Canadá fue el 3er mercado más importante del Perú en el negocio de Aguaymanto; durante el 2011, las exportaciones a este destino alcanzaron US\$ 47.67 mil las cuales representan una variación de +256.8 % respecto del 2010. Sin embargo al año 2013, Francia ha superado a Canadá convirtiéndose en el tercer destino más importante de exportaciones de Aguaymanto después de Alemania y Estados Unidos.

China, Emiratos Árabes Unidos, España, Nueva Zelanda, Portugal, Sudáfrica y Suiza son nuevos mercados al cual Perú ha exportado Aguaymanto; en el 2011 realizó envíos a éstos por un total de US\$ 107.87 miles. De otro lado, Perú ha dejado de exportar Aguaymanto a Antigua y Barbuda, Austria, Antillas Holandesas, Bélgica, Ecuador, Finlandia, Hungría, Islas Vírgenes, Israel y Singapur.

5.1.2. Características Demográficas

Francia tiene unos 64.500.000 de habitantes, lo que le da una densidad demográfica de unos 95 h/km². Se trata de una población que ha terminado la transición demográfica hacia 1975, por lo que está notablemente envejecida.

Tan sólo el 19% de la población tiene menos de 15 años, el 65% tiene entre 15 y 65 años, y el 16% más de 65 años. Su tasa de crecimiento es muy baja, sobre el 0,6% anual, y tiene un saldo migratorio de 1,5 %.

La tasa de natalidad está entorno al 13‰, lo que da una tasa de fecundidad de casi dos hijos por mujer, lo que está en el límite del reemplazo generacional. La mortalidad es muy baja, (8,5‰), y, como país desarrollado, la tasa de mortalidad infantil es aún más baja, sobre el 3,4‰. Con estos datos la esperanza de vida al nacimiento es de más de 80 años. (Santiago, 2012).

Los franceses son una sociedad muy urbanizada. Sobre el 75% de los franceses viven en ciudades. París y su área metropolitana (Isla de Francia) concentran la mayor cantidad de población, sobre los 12.000.000 de persona. (Santiago, 2012).

Factor geográfico

Agroandino se ha fijado un radio de acción concreto el cual está determinado específicamente en la ciudad de París, debido a:

París es uno de esos lugares que nunca defraudan y es simplemente magnífico, sin importar lo mucho que hayas fantaseado sobre esta ciudad en tu mente. Una vez que hayas visitado París, el arte, la cultura, la comida, e incluso la luz del sol en esta ciudad se quedará contigo para siempre.

Con una población de más de 10 millones de habitantes en su área metropolitana, París es la segunda ciudad europea más poblada, por detrás de Londres.

Factor demográfico

Los usuarios están distribuidos según edades tanto varones como mujeres

Las edades están comprendidas entre 14 y 17 años el cual es un segmento adolescente en búsqueda constante de nuevos productos los cuales se promocionan rápidamente a través de las redes sociales. el segmento comprendido entre 25 y 35 años de edad representa un grupo joven y adulto joven interesado en nuevos productos relacionados con la mejora de su salud y que

le otorguen nuevas experiencias de sabor , olor , color y determinen su consumo . (Santiago, 2012).

El último grupo está comprendido por amas de casa entre 25 y 45 años cuyo interés se concentra en buscar productos complementarios para sus recetas caseras nutritivos y saludables.

Factor conductual

Los usuarios disfrutan las diversas presentaciones de recetas a base de pulpa de Aguaymanto aceptando una forma de llevar una vida más sana prolongada debido al nivel de antioxidantes que retardan el envejecimiento prematuro. (Santiago, 2012).

Los usuarios invierten dinero en alimentos de alto poder nutricional y finalmente los usuarios llevan estilos de vida activos que incluyen algún tipo de actividad física dos o tres veces por semana.

5.1.3. Necesidades del mercado

Perfil del consumidor francés

El perfil del consumidor francés está interesado en probar nuevos productos, es exigente pues procura buscar los estándares de calidad, se fija en la presentación del producto, los elige rápidamente, y el factor de calidad es muy importante para la decisión de compra.

La calidad para el francés implica el respeto estricto de las condiciones de ventas estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades y normas técnicas, así como la disponibilidad de asistencia post-venta. (Santiago, 2012).

Asimismo está alineado con los cambios de tendencia respecto de la responsabilidad ambiental, pues consume productos que no hayan dañado el medio ambiente, que tengan un control de uso de químicos y pesticidas sustentando el crecimiento de consumo de productos orgánicos”.

Según el Banco Santander, Banesto (2013), para describir el perfil del consumidor de Francia en búsqueda de oportunidades comerciales, dicho país cuenta con aproximadamente 65.43 millones de habitantes con una tasa de crecimiento natural de 0,55%. El gasto de consumo de los hogares es de

aproximadamente 8,5 trillones de USD, y en el año 2011 tuvo una tasa de crecimiento de 2,5% respecto del año anterior en consumo de hogares, y el gasto de consumo de los hogares per cápita es de USD 13.504,00 y el gasto de consumo de los hogares como porcentaje del PBI es 57,7%. Solo el 13,6% representa el consumo por alimentos y bebidas no alcohólicas respecto del gasto total.

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos; y además que contengan toda la información referida a su composición. (Gestión, 2013).

En este sentido, el presente plan de marketing estima como mercado meta las siguientes tipologías:

Adolescentes de nivel socioeconómico medio alto entre 14-17

Jóvenes con educación superior, profesionales entre 25 – 35 años de edad.

Amas de casa jóvenes con educación superior de nivel socioeconómico medio alto entre 25 -45 años de edad.

Adultos mayores de 50 años de edad de nivel socioeconómico medio alto.

5.1.4. Tendencia

AGROANDINO se diferenciara por ofrecer productos naturales de exportación a los que los consumidores antes no tenían acceso. En el pasado, la tendencia era comercializar exclusivamente productos íntegros y frescos.

Los consumidores no se limitaban solo a un país si no que, eran importados por grupos de países que se encontraban en alianzas estratégicas; los niveles de exportación eran relativamente bajos debido al desconocimiento a cerca de la calidad del producto

En el futuro las nuevas tendencias de consumo incluyen productos orgánicos, naturales, exclusivos y además con valor agregado que pueda generar para la empresa una ventaja competitiva en el sector. Otros patrones de consumo incluyen personas que buscan la salud física a través de la ingesta de concentrados de la pulpa útil en los tratamientos de diabetes mellitus, enfermedades de la próstata y algunos tipos de cáncer

Otra tendencia incluye la industrialización farmacéutica de la pulpa de Aguaymanto con el fin de conseguir productos tales como: jarabes, comprimidos, efervescentes y sueros orales de sabor a la fruta.

52 Análisis del producto

En todo el mundo y, particularmente, en la UE, los consumidores eligen con más frecuencia los alimentos y las bebidas ecológicas, ya sea por el atractivo de estos alimentos sabrosos y auténticos, o por el deseo de contribuir de forma activa a la protección de medio ambiente, a la mejora de los recursos naturales y al bienestar de los animales y de las comunidades rurales, el caso es que las estadísticas muestran cómo crece el consumo de productos ecológicos. Según la SIICEX (2013) las importaciones de Francia representaron en el año 2012 el 5.65% de las exportaciones peruanas del aguaymanto y 4.7 toneladas

aproximadamente, siendo así el sexto destino en su ranking de exportación, principalmente del bloque europeo.

El Aguaymanto es un arbusto, oriundo de los Andes Peruanos, conocido como fruta nativa desde la época de los Incas. Era una de las plantas preferentes del jardín de los nobles y particularmente fue cultivada en el valle sagrado de los Incas.

Esta fruta se dio a conocer al mundo desde el siglo XVIII, y se mantuvo como una exquisitez en tiendas de productos exclusivos.

Sus frutos son esferas succulentas y doradas, protegidas por una cáscara no comestible de una textura como el papel, de tamaño pequeño y de gusto agradable, que le dan a esta fruta una apariencia muy apetecible en el mercado, al igual que su exquisito aroma, con un sabor peculiar agridulce y amargo de buen gusto.

Esta fruta rústica y nativa peruana constituye una parte importante de la dieta alimenticia del sector rural donde crece y se propaga en forma silvestre, especialmente en las áreas calientes y secas cerca de los Andes.

Sin embargo, últimamente la demanda local, nacional y extranjera de este fruto se encuentra en estado creciente, tanto en frutos frescos como en productos transformados.

5.3. Análisis FODA

5.3.1. Fortalezas

Brinda asistencia técnica a los productores

Personal profesional capacitado

Certificaciones -USDA ORGANIC

Responsabilidad social ambiental

5.3.2. Debilidades

Poca promoción internacional del producto

Carencia de diversificación en valor agregado

Baja capacidad financiera

Deficiente capacidad técnica en agro exportación

5.3.3. Oportunidades

Demanda de productos ecológicos

Relaciones comerciales Perú- Unión Europea

Estilo de vida y nivel socioeconómico

Propiedades y características medicinales del producto

5.3.4. Amenazas

Economía en desaceleración

Cambio climático y desastres naturales

Precios a la baja de los países competidores

Deficientes estructura vial de transporte

5.4. Análisis de la competencia

Agro Andino SRL es una empresa dedicada a la exportación de diferentes productos como es el caso del aguaymanto, el cual tiene como principal competidor a la empresa Villa Andina SAC.

Es preciso mencionar que Villa Andina SAC solo exporta en deshidratado el 32% del total, a diferencia de Agro Andino SRL que sus exportaciones representan el 20% en dicha presentación.

Tabla 5.2

Exportaciones de Aguaymanto 2013.

EMPRESA	FOB	KILOS
VILLA ANDINA S.A.C	251 646	20 967
AGRO ANDINO S.R.L	160 192	12 820
MACHUPICCHU FOODS S.A.C	115184	9 326
ECOANDINO S.A.C	54 004	4 110

PERUVIAN NATURE S.A.C	42 312	3 701
NUTRY BODY S.A.C	34 248	3 231
ALGARROBOS PERU SOCIEDAD	25 578	1 805

Fuente: Sierra Exportadora 2012. Exportaciones del aguaymanto de las principales empresas peruanas de agro exportación, periodo 2012.

Villa Andina SAC que es nuestro principal competidor, se encuentra ubicado en Cajamarca, es el mayor procesador y exportador de aguaymanto; sus principales productos que exporta son aguaymanto deshidratado, aguaymanto fresco y mango deshidratado.

Los procesos de producción se encuentran certificados bajo el NOP ORNÁNICO y normas de la Comunidad Europea, y el HACCP, actualmente están en proceso de la obtención de la certificación ISO 22000.

5.5. Ofertas de productos

En la actualidad AgroAndino ofrece los siguientes productos:

Pulpa de Aguaymanto:

Agro andino está incursionando en la producción y comercialización de pulpa de Aguaymanto orgánico , logrando

que conserve su sabor característico agridulce y color oro es realmente un tesoro comestible.

Aguaymanto deshidrato:

Para AgroAndino La ventaja de la deshidratación del Aguaymanto es lograr preservar así la mayoría de sus propiedades nutricionales, en la actualidad, esta técnica de deshidratación cumple un papel fundamental en la región andina como una excelente alternativa ya que el almacenamiento del producto es menos complicado y la cantidad de merma es mucho menor

Aguaymanto en fresco:

AgroAndino es la empresa líder en el cultivo, procesamiento y comercialización de Aguaymanto, fruto silvestre originario del Perú. Su denominación científica es *Physalis Peruviana*; y es conocido también como Capulí (Sierra Central y Sur), Tomatillo (Cajamarca), Uvilla (Ecuador),

Uchuva (Colombia). Su original sabor, singular fisonomía y generosas propiedades nutricionales, hacen del Aguaymanto un fruto de excepcional demanda en mercados internacionales.

5.6. Claves para el éxito

Con el consumo interno en niveles mínimos, las empresas deben apostar por las exportaciones y la internacionalización para sortear la crisis. Sin embargo, acometer la salida al exterior no es sencillo, sobre todo en las pymes, faltas de formación y recursos en muchos casos para afrontar este paso.

Dosificar

En el caso del envío del pulpe de aguaymanto, hay que fabricar y acondicionar elementos en formato fraccionado, adecuado a la divisa, a la renta y a las características del destino. Hay que comercializar formatos asequibles, pensando en el bolsillo del consumidor final, en los que el producto, por su estudiada dosificación, satisfaga el hábito de consumo y la posibilidad de acceso económico.

Innovar

En estos tiempos hay que estar en permanente imbricación con el departamento de Marketing. La investigación, el desarrollo y la innovación constituyen siempre el preámbulo de cualquier actuación.

Cobrar antes de exportar

Solo hay que exportar lo que es seguro que vamos a cobrar. Hay que cobrar una señal con el pedido de fabricación y el resto contra documentos de embarque o con crédito documentario confirmado. Es importante contar con estructuras colaboradoras en destino para salvar cualquier tipo de contratiempo.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.1. Misión

Para mejorar las condiciones, AgroAndino fomenta las asociaciones de productores de los pequeños agricultores del altiplano de Cajamarca. AgroAndino les ofrece capacitación, asistencia técnica y los asesora para mejorar los métodos de cultivo.

Con la comercialización de los productos, AgroAndino garantiza precios justos para los pequeños agricultores, impulsa el desarrollo económico y logra un cambio positivo en el lugar.

6.2. Objetivos de marketing

Realizar una investigación de mercado para la exportación de aguaymanto a Francia.

Establecer las más eficientes estrategias de producto, precio, distribución y plaza.

Establecer el mercado meta.

6.3. Mercado meta

El mercado meta es Paris, París es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unidepartamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena, aguas arriba, y el Oise y el Sena, aguas abajo

La ciudad de París, dentro de sus estrechos límites administrativos, tiene una población de 12 292 895 habitantes.

París es uno de los motores de la economía mundial. En 2012, el PIB de la Región de París fue estimado por el INSEE en 607 mil millones de euros (845 mil millones de dólares). Si se tratara de un país, esta región sería la decimoséptima economía más grande del mundo, con un PIB más grande que el de los Países Bajos y de Turquía, y casi tan grande como el de Indonesia. (INSEE, 2012).

Perfil del consumidor parisiense

En general, el consumidor parisiense se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. Las crisis que afectaron el sector agroalimentario en los últimos años en Europa, contribuyeron a un cambio de actitud del consumidor, alertándolo sobre los desarrollos y procesos a los que se someten los alimentos.

De otra parte, el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado hacen que el consumidor busque cada vez más valor agregado en los productos que adquiere y específicamente en los alimentos.

La estructura de los hogares franceses ha evolucionado en los últimos años reduciendo el tamaño de las familias e incrementando el número de personas que viven solas.

Gasto en alimentos

En promedio, el gasto familiar se distribuye así: 24,4% en vivienda y electricidad; 18,1% en alimentación, bebidas y tabaco; 15,2% en transporte y comunicaciones; 11,6% en esparcimiento y cultura; 6,5% en bienes para el hogar y

mantenimiento; 5,3% en vestido; 3,6% en salud y 15,3% en otros bienes y servicios. (INSEE, 2012).

En el 2012, el gasto en alimentos de los hogares ascendió a 126.982 millones de dólares, de los cuales: 23,6% correspondió a carne; 13% a frutas y vegetales; 11,2% a leche, huevos y queso; 11,2% a pan y cereales; 9,4% a bebidas alcohólicas; 5,9% a pescado y comida de mar, 5,6% a azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces; 5,6% a bebidas no alcohólicas; 2,3% a sal, especias, salsas, etc.; 2,1% a grasas y aceites y el 10% restante a otros alimentos. (INSEE, 2012).

6.4. Posicionamiento

AGRO ANDINO S.R.L es una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos agrícolas, frutas y verduras frescas, congeladas y procesadas. Desde su constitución ha pasado por muchos procesos de adquisiciones y fusiones. Hace poco se inició la expansión del negocio y la diversificación de productos y en la actualidad su expansión a nivel internacional.

AGRO ANDINO S.R.L cuenta con una amplia competencia de mercado. Con la aparición de nuevas marcas en el mercado,

AGRO ANDINO S.R.L tuvo que buscar un atributo específico para lograr un posicionamiento más sólido y tangible en la mente del consumidor.

Actualmente para generar posicionamiento la empresa AGRO ANDINO S.R.L en el mercado parisiense se deben implementar las más eficientes estrategias de posicionamiento como lo son:

Posicionamiento por calidad

La calidad del producto pulpe de aguaymanto es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad.

Posicionamiento por beneficios

Comunicar los beneficios exclusivos de pulpe de aguaymanto permitirá incentivar al consumidor parisense a la compra del producto y a su posible recomendación. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.

6.5. Estrategias de marketing

6.5.1. Producto

El producto tiene como materia prima al Aguaymanto orgánico, el cual será procesado en pulpa de aguaymanto concentrado, no se le van a adicionar ningún tipo de conservantes por lo que es una pulpa 100% natural, es pastosa ya que en su proceso se va a concentrar y su grado brix^o es de 30, y va hacer congelado a una temperatura de -18°C. Tiempo de vida útil: 2 años.

Este producto es de fácil preparación, se puede utilizar para jugos, y diferentes postres.

La marca que identificará a la empresa estará ligada directamente al logotipo de la empresa. El diseño del logotipo fue consultado en la investigación de mercado, habiéndose elegido aquel que transmite de manera sencilla pero atractiva, el mensaje del ofrecimiento de producto es de alta calidad y sabor, características preferidas por el principal mercado de destino, Francia.

El producto a exportar es pulpa de aguaymanto cuya ventaja es que las frutas logran preservar así la mayoría de sus propiedades nutricionales aumentando el tiempo de vida útil.

El producto se elabora a partir del aguaymanto fresco, fruta sana y de un color amarillo, para poder ser procesada es retirada su capullo el cual pasa por un control de calidad para determinar si la fruta se encuentran deteriorada o no. Luego es procesada para mantener las características de la fruta y sus propiedades nutricionales como pulpa de aguaymanto.

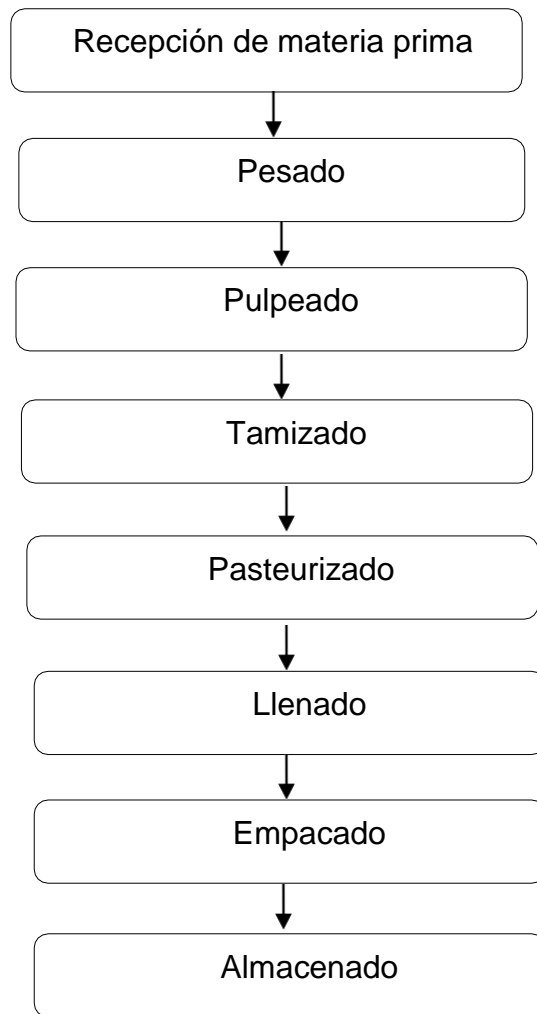


Figura 5.1

Diagrama de bloques proceso de preparación pulpe de aguaymanto

Fuente: *Elaboración propia. Proceso de producción del pulpe de aguaymanto para su exportación.*

Etiqueta

La etiqueta contiene la siguiente información:

Identificación del producto: En este se indica el nombre del exportador que es la empresa AGROANDINO SRL, el envasador en este caso es la misma empresa exportadora y el código de barras

Naturaleza del producto: En ella se especifica el nombre del producto que es Pulpa de aguaymanto, el nombre de la variedad (Physalis peruviana). Origen de producto:

El país de origen es Perú y la región productora es San Pablo, además se debe indicar la fecha de empaque y fecha de vencimiento. Características comerciales: Peso neto de 16.90 oz (500 ml).

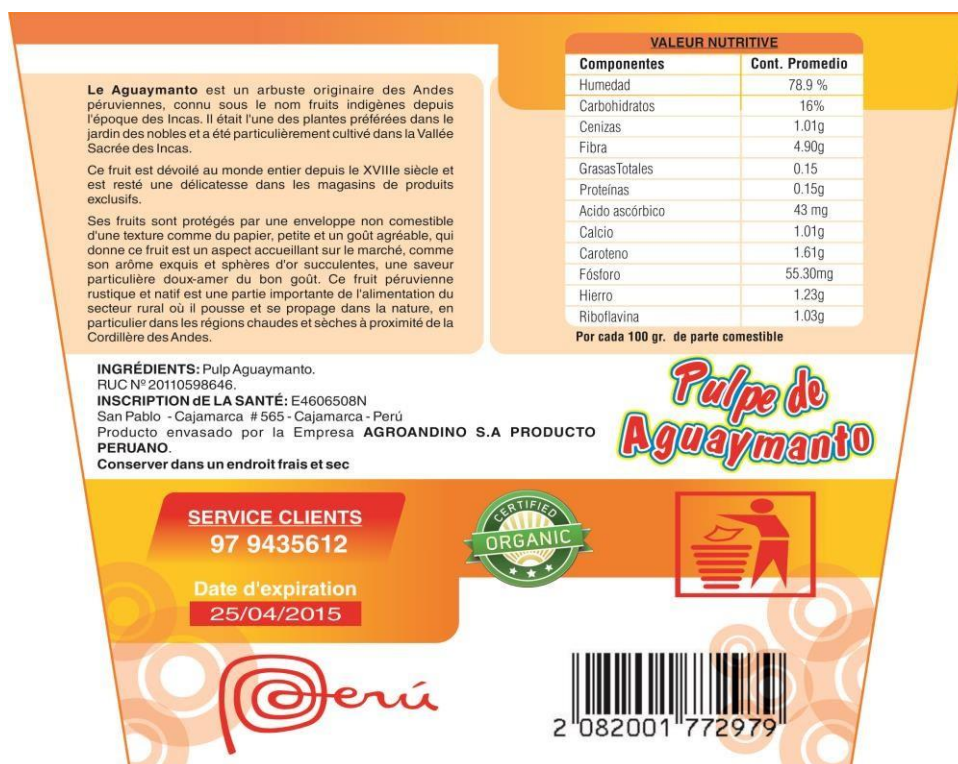
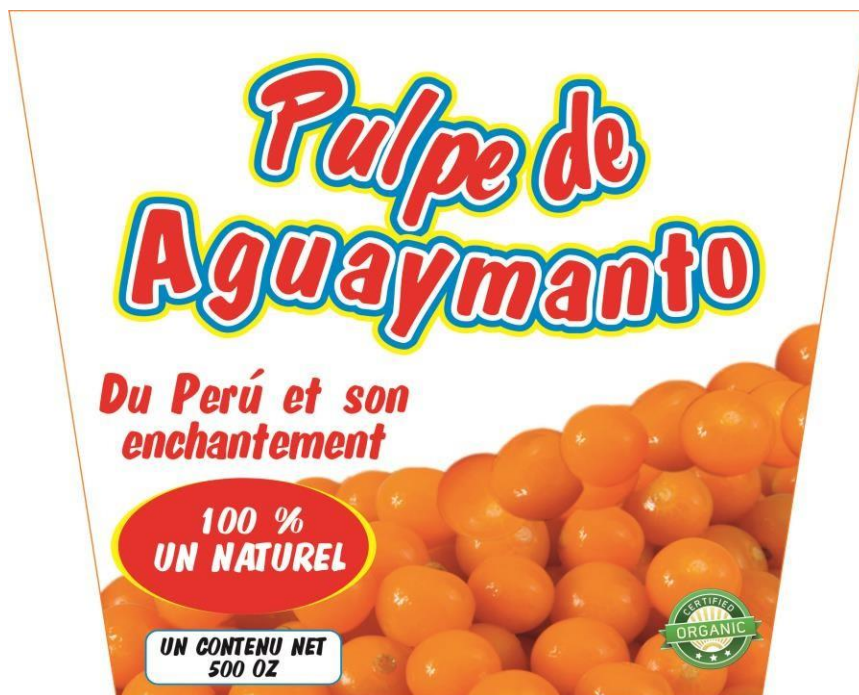


Figura 5.2

Etiqueta del producto: Pulpe de Aguaymanto

Fuente: Elaboración Propia

Almacenaje y Manipuleo

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco (<25° C) y seco, alejada de fuentes de calor y olores. La apropiada ventilación del área de almacenaje ayudará a mantener la vida útil del producto.

Vida Útil del Producto

Tiene una vida útil de 12 meses siempre y cuando se respeten las condiciones del punto anterior.

Estrategia de producto

La estrategia de penetración de mercados, para buscar una fidelidad en los clientes hacia la empresa, lo que quiere decir que, se hagan compras continuas por los mismos clientes.

Para la ampliación del portafolio se ejecutará un desarrollo de producto donde se investigará la presentación más requerida por el mercado específico.

Actividades

Confirmar el segmento de mercado.

Establecer la estructura y la logística en la oferta del producto.

Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del producto.

6.5.2. Precio

Pulpe de aguaymanto, tendrá un precio estándar, según el mercado.

Estrategia de Precio

Estrategia de Descrime:

Con la estrategia de descrime, se pretende fijar inicialmente el precio en un nivel alto y concentrar los esfuerzos de mercadeo en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto; luego de que se agote este segmento, los precios se reducirían para llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio que se usó inicialmente.

Actividades

Realizar descuentos promocionales por volumen.

Sintetizar el manejo de los precios respaldados por ofertas que cuenten con el respaldo de ventajas competitivas.

Contrata a una empresa internacional especialista en marketing para realizar un estudio de benchmarking

6.5.3. Distribución

La empresa AGROANDINO SRL es una empresa que se encarga de comercializar productos orgánicos. Como es el caso de nuestro Plan de Marketing Internacional se ha creído conveniente utilizar este canal indirecto en el que se utiliza un intermediario o bróker, ya que la empresa exportadora como es AGROANDINO tiene un menor nivel de riesgo financiero, debido a que el intermediario es el que va a asumir la responsabilidad de transportar el producto y recibir el pago.

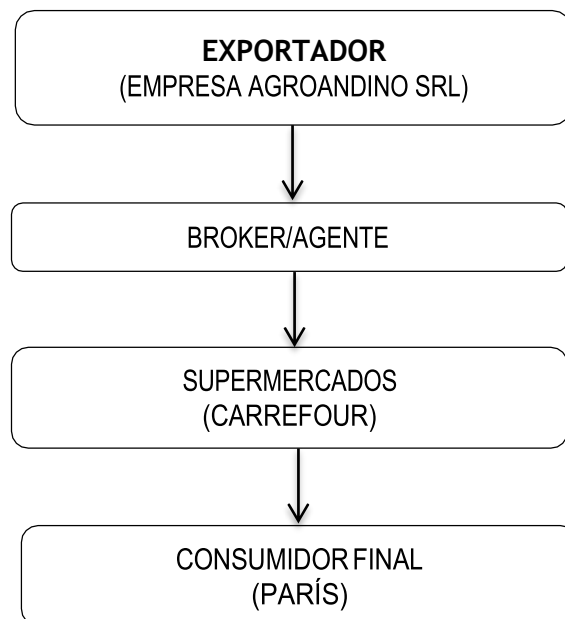


Figura 5. 3

Proceso de distribución del producto

Fuente: *Elaboración propia. Proceso de distribución del producto para su envío al mercado meta, en este caso París.*

Estrategias de distribución:

Implementar nuevos equipos tecnológicos en para mejorar el servicio al cliente y aprovechar el crecimiento del mercado.

Actividades

Adquirir nuevos equipos tecnológicos para mejorar la atención al cliente.

Capacitar al personal en el manejo de los equipos tecnológicos.

Controlar el uso de los equipos en el centro de producción.

654. Promoción

La empresa AGROANDINO se encuentra en un ciclo de introducción al mercado, dado que hasta el momento, es que va a darse a conocer; por lo tanto, necesita que su mercado potencial, conozca sus productos, su esencia y por ende su marca, para que logre identificarla ante la competencia, facilitando dicha introducción.

Estrategias de promoción

Con el fin de que el público objetivo de AGROANDINO conozca e identifique los productos, se utilizará medios de comunicación tales como:

Redes Sociales

Las cuales brindan un mayor poder comunicativo, ya que actualmente tienen gran acogida en la sociedad, y por este motivo facilita a que los consumidores de nuestro producto, tengan información acerca de las características del producto.

Página Web

AGROANDINO contará con una página web, donde se encontrará toda la información acerca de la empresa: la imagen corporativa, el portafolio de productos, información de contacto, puntos de venta una sección de quejas, felicitaciones o reclamos; de tal manera que los consumidores puedan tener una información completa y de igual manera un contacto directo con la empresa.

Actividades

Diseño de página web

Implementar la promoción de ventas utilizando las redes sociales.

Contratar un personal especializado en manejo de la página web

6.6. Investigación de mercados

6.6.1. Factor Económico

La crisis financiera internacional ha llevado a Francia a la recesión en 2009, con una contracción de la actividad del 2,5%. Sin embargo, el país ha resistido mejor que la media de la zona euro gracias a una economía más diversificada, un sistema bancario más sólido y un plan de estímulo masivo. El PIB se recuperó en 2010-2011, gracias principalmente al repunte del comercio a nivel internacional. La crisis de la deuda soberana en la zona euro puso fin a este ambiente de calma, pues el crecimiento fue nulo en 2012. Debido al alza de la cesantía y la falta de confianza de los empresarios, en 2013 el crecimiento fue solo de 0,2%. Para 2014, las estimaciones son de 1% de crecimiento, sobre todo gracias a una mejora del contexto regional. (SANTANDER, 2012).

Francia se encontraba en una situación particularmente vulnerable. A inicios de 2012, la agencia de evaluación Standard and Poor's degradó la nota de la deuda soberana del país. Se le da la prioridad a restablecer las finanzas pública a través de una política de rigor presupuestario. Sin embargo, en el verano de 2013, el gobierno volvió atrás con respecto a la creación de numerosos nuevos impuestos. Entre las medidas

principales, se encontraban una contribución excepcional de solidaridad de 75% aplicada a los ingresos de actividad profesional superiores a un millón de euros, y la creación de una sección en 45% del impuesto a la renta. En 2013, se anunció la creación del CICE (Crédito de impuesto de competitividad del empleo), para mejorar la competitividad de las empresas francesas. Para 2014, el gobierno anunció buscar disminuir el gasto público, apostando por 15 mil millones de euros de ahorro. Por último, Francia debe bajar el déficit público a 3,6% del PIB de aquí a fines de 2014, según lo estipulado en las reglas de la UE. La reforma de las jubilaciones fue considerada demasiado tímida por los empresarios. Francia, además, debe hacer frente a la pérdida de competitividad de su economía y a un fenómeno de desindustrialización. Por último, las IED (Inversiones Extranjeras Directas) entrantes han disminuido considerablemente en 2013. (SANTANDER, 2012).

6.6.2. Factor Político

Francia es una república semipresidencial, que cuenta con un presidente (jefe de estado) y un primer ministro (jefe de gobierno). El presidente es elegido por votación popular, mientras que el primer ministro es escogido y nombrado por el

presidente de la República. Como en todo sistema parlamentario, puede ser el líder del partido o coalición con más escaños o una personalidad destacada afín a ellos, pero no siempre es un miembro del parlamento (en este caso la Asamblea Nacional). (SANTANDER, 2012).

En todo caso el presidente suele nombrar a un primer ministro que está en sintonía con la mayoría parlamentaria, a fin de asegurarse el apoyo de la asamblea. Debido a que las elecciones presidenciales y las elecciones a la Asamblea no coinciden en el tiempo, el presidente y el primer ministro pueden pertenecer a partidos diferentes. Cuando esto ocurre se llama a la situación cohabitación. (SANTANDER, 2012).

6.6.3. Factor Comercial

El intercambio comercial ascendió a más de US\$ 1,127 mil millones en el 2010, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 85 mil millones.

Las exportaciones francesas sumaron US\$ 521 mil millones, mientras que las importaciones alcanzaron 606 mil millones. En el 2010 se vio un incremento a comparación del 2009 y este comportamiento se debió a los indicadores negativos que se tuvo en el 2009 por motivo de la crisis económico-financiera

internacional y al recupero de esta en el 2010. En dicho año se puede apreciar que se retomó el alza que venía dándose desde el 2006. (PROMPERU, 2011).

Francia, quinto importador mundial (por detrás de Estados Unidos, China y Alemania) es un importante socio comercial de muchos países, además es uno de los mercados más importantes de la Unión Europea. Los tres principales países proveedores en el 2010⁴ son: Alemania (18.9%), Bélgica (11.2%) e Italia (7.8%). Francia importa principalmente petróleo, maquinarias, automóviles y artículos de consumo.

Intercambio comercial de Francia con Perú

En el 2010, el intercambio comercial Perú – Francia alcanzó los US\$ 465 millones, mostrando un aumento de 27.9% con respecto al año anterior. La balanza comercial con Francia ha sido desfavorable para el Perú desde el 2002 hasta el 2005. En los dos años siguientes fue positiva pero en los sub-siguientes años cayó nuevamente. (SIICEX, 2010).

Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 231 millones y las importaciones desde esta economía registraron US\$ 234 millones en el 2010, obteniéndose así un déficit de 3 millones, cifra que se va acortando cada vez más.

Los principales productos demandados por Perú fueron: nitrato de amonio para uso agrícola, medicamentos para uso humano, maquinarias, perfumes, entre otros.

Exportaciones a Francia

El principal producto de comercio con este mercado es el espárrago. Entre los bienes no tradicionales destacan la harina de pescado.

La exportación de productos peruanos reportó un crecimiento de 17 por ciento durante los primeros cuatro meses del año. Pero lo más importante de estas ventas es que el 81 por ciento está conformado por productos no tradicionales.

Así lo informó la Asociación de Exportadores (Adex, 2012) al detallar que los negocios con este mercado alcanzaron los 53.5 millones de dólares en el período referido.

Entre los productos de valor agregado destacaron los envíos del subsector agropecuario y agroindustrial. Entre los productos que exportamos tenemos conchas de abanico con un 33%, espárragos preparados (7%), alcachofas (5%), harina de pescado (23%), paltas (2%), frutas frescas (9%), frutas procesadas (21%). (ADEX, 2012).

Medidas Arancelarias y No Arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, Francia también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está excepto de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia Francia, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. (PROMPERU, 2011).

Medidas No Arancelarias: Requerimientos generales

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

Factura comercial (Commercial invoice).

Documento de transporte (Freight documents).

Lista de carga (Packing list).

Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).

Seguro de transporte (Freight insurance).

Documento Único Administrativo (Single administrative document).

Producción agrícola ecológica

En Francia existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del medio ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Asimismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio.

Requisitos de etiquetado

Los productos que se comercialicen en Francia al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores.

Los requisitos para alimentos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

Son elementos obligatorios del etiquetado:

Denominación de venta (nombre del producto).

Lista de ingredientes.

Cantidad neta.

Fecha de duración mínima.

Condiciones especiales de conservación y de utilización.

Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador.

Relaciones bilaterales Perú – Francia

Las relaciones de Francia con Perú son positivas y de carácter cordial. En las últimas décadas, las relaciones bilaterales entre ambos países se han fortalecido y diversificado, tanto a nivel

político, económico y de cooperación mediante la suscripción del Acuerdo Marco de Cooperación en el 2003¹².

De igual manera se intenta intensificar el intercambio comercial entre los dos países gracias a la organización de ferias como la Expofrancia 2008 que tuvo lugar en Lima previa a la cumbre ALC-UE. El Perú cuenta con una Embajada en la ciudad de París. (PROMPERU, 2011).

6.6.4. Factor socio-cultural

Para abordar con éxito el mercado francés hay que tener en cuenta las características específicas que este presenta y sus implicaciones en la presentación de la oferta. Francia es un mercado de 64 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un crecimiento moderado, pero regular. Su PIB per cápita en 2009 fue €31,222. El mercado francés es un mercado maduro y organizado.

Como mercado maduro, hay que tener en cuenta que hay que desplazar a otro proveedor, los compradores ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen relaciones a menudo personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor.

En Francia, se debe tener siempre presente que los compradores profesionales como los consumidores, en general, son muy exigentes. Buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye los plazos, calidades, normas técnicas y disponibilidad de asistencia post-venta. Tienen resistencia a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor lo que no se debe considerar un obstáculo porque es sencillo obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes.

7. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESULTADOS	INDICADOR	RESPONSABLE
1. Estrategia de penetración de mercado	Confirmar el segmento de mercado	Viabilidad de la exportación de pulpa de aguaymanto a Francia	Porcentaje de ventas	Área De Marketing
	Establecer la estructura y la logística en la oferta del producto			
	Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del producto			
2. Estrategia de Descrime	Realizar descuentos promocionales por volumen	Viabilidad de la exportación de pulpa de aguaymanto a Francia	Porcentaje de ventas	Área De Marketing
	Sintetizar el manejo de los precios respaldados por ofertas que cuenten con el respaldo de ventajas competitivas.		Porcentaje de ventas	
	Contrata a una empresa internacional especialista en marketing para realizar un estudio de benchmarking			

3. Implementar nuevos equipos tecnológicos en para mejorar el servicio al cliente y aprovechar el crecimiento del mercado.	Adquirir nuevos equipos tecnológicos para mejorar la atención al cliente	Viabilidad de la exportación de pulpa de aguaymanto a Francia	Porcentaje de ventas	Área de administración
	Capacitar al personal en el manejo de los equipos tecnológicos			
	Controlar el uso de los equipos en el centro de producción			
4. Publicidad por medios de comunicación masivos	Diseño de página web	Viabilidad de la exportación de pulpa de aguaymanto a Francia	Porcentaje de ventas	Área De Marketing
	Implementar la promoción de ventas utilizando las redes sociales			
	Contratar un personal especializado en manejo de la página web			

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones

Se identificó en el análisis FODA realizado, que la principal oportunidad de la empresa AGRO ANDINO es el valor agregado que se le dé al producto y que es muy apreciado por el consumidor extranjero, una de las amenazas más importantes es la presencia de nuevos competidores extranjeros, la principal fortaleza es que la empresa cuenta con personal altamente calificado y la debilidad de AGRO ANDINO es la falta de capacidad técnica en agro exportación.

Las estrategias de Marketing a utilizar para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco al mercado de Francia, tenemos hacer publicidad a través de internet, productos de calidad y con valor agregado y una distribución a través de intermediarios.

La situación macro ambiental de Francia es favorable para empezar a realizar intercambios comerciales, es un mercado atractivo con barreras arancelarias escasas, buena participación de inversionistas y con consumidores adaptables a las nuevas propuestas de productos internacionales.

El mercado meta para la exportación de pulpe de aguaymanto será Paris, Francia, debido al análisis de mercado realizado donde se determinó como el mercado más atrayente de Francia.

6.2. Recomendaciones

Según el análisis FODA se recomienda, ofrecer la pulpa de aguaymanto al mercado francés con valor agregado, enfatizando su valor nutricional, estar atentos y tener medidas de contingencia para hacer frente a la competencia, aprovechar la capacidad profesional de los agricultores y trabajadores de planta y generar alianzas estratégicas para la inversión en tecnología moderna en maquinaria de producción.

El uso de medios de comunicación masivos como lo son el internet y redes sociales para promocionar pulpe de aguaymanto, y para la fijación de precios se debe tener en cuenta los costos de producción y la demanda del producto en el mercado Francés.

El análisis minucioso del perfil del consumidor con una posible visita a largo plazo al país por expertos que definan gustos y preferencias, de igual manera se deben crear medidas de contingencia ante posibles tropiezos en el proceso de exportación de pulpe de aguaymanto.

REFERENCIAS

Artal M. (2009). Dirección de Ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Octava Edición. España. ESIC Editorial.

Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos de América. Morgan James Publishing

Daniel, J., Rabebaugh, L. y Sullivan, D. (2010) *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. (Décima Edición). México: Pearson Educación.

Durán, G. y Fernández, L. (2010). *Plan de negocio: exportación de aguaymanto*. Recuperado de <http://delfosepg.upc.edu.pe/files/disk1/1/UPC-658-DURN-2011-323-plan-de--2.pdf>

Durán, G; Fernández, L.; Revello, G.; Rojas, G. y Ungaro, J. (2010). *Plan de negocio: exportación de aguaymanto*. Recuperado de <http://delfosepg.upc.edu.pe/files/disk1/1/UPC-658-DURN-2011-323-plan-de--2.pdf>

Gutiérrez, A. (2008). *Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*. Recuperado de

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/feg984e/html/index-frames.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación científica. Madrid. Esic Editorial.

Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición. México: Prentice Hall, Pág. 104.

Lerma, A. y Bárcena, S. (2013) Planeación comercial: Guía práctica. México. Alfa Omega Grupo Editor

Manual de importaciones y exportaciones como llevar su negocio a otros mercados. (Cuarta Edición) España: McGraw-Hill

Meza, M. (2012) Fundamentos del marketing. Primera Edición. Colombia. Eco Ediciones.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

PROMPERU. (2011). Perfil comercial de Francia. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/155413849rad2D342.pdf>

Padilla, S.; Cruz, G. y Chávez, D. (2013). *Plan estratégico de marketing internacional para la empresa industrias lácteas San José hacia el país de Guatemala*. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/3648/1/%E2%80%9CPLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20PARA%20LA%20EMPRESA%20INDUSTRIAS%20LACTEAS%20SAN%20JOSE%20HACIA%20EL.pdf>

Pilozo, D. y Velásquez, S. (2009). *Aplicación del marketing internacional para fortalecer las negociaciones comerciales de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de la ciudad de Manta*. Recuperado de <http://www.repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/26000/506/1/T-ULEAM-09-01.pdf>

Ramírez, D. (2012). *Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de Buenos Aires - Capital Federal - de la República Argentina*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/Documento_completo.pdf?sequence=5

SANTANDER. (2012). Economía en Francia. Recuperado de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>

Santiago, J. (2012). La guía de Francia. Recuperado de
<http://geografia.laguia2000.com/la-poblacion/francia-poblacion>

Sainz, J. (2001) La distribución comercial Opciones estratégicas.
España. Segunda edición. ESIC Editorial.

Tabra E. y Lavanda F. (2005). Negocios Internacionales. Primera
Edición. Contacto Empresarial Perú SAC. Perú.

Vergara, N. (2012) Marketing y comercialización internacional. Primera
Edición. Colombia. Eco Ediciones.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

TITULO: "PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE PULPA DE AGUAYMANTO (Physalis peruviana) PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA - CAJAMARCA, EMPRESA AGROANDINO-2013."						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
¿Cuál sería el plan de marketing adecuado para la exportación de pulpa de Aguaymanto (Physalis peruviana) al mercado Francés que contribuya a la consolidación de las exportaciones de la empresa Agro Andino?	OBJETIVO GENERAL Diseñar un Plan de Marketing internacional para pulpa de aguaymanto (Physalis peruviana) de la empresa Agro Andino destinado al mercado de Francia.	La implementación de un plan de marketing internacional favorece la exportación de pulpa de aguaymanto (Physalis peruviana) de la empresa Agro Andino SRL al mercado de Francia.	Marketing Internacional	Producto	Nivel de éxito del producto	Encuesta aplicada a los fabricantes de pulpa de aguaymanto de la provincia de Cajamarca
					Tipo de estrategias para el producto	
				Precio	Niveles de precios	
					Precio de exportación	
				Plaza	Sistema de distribución	
	Canales de distribución					
	Promoción		Tipo de promoción			
	Exportación		OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Analizar el entorno del Marketing para la identificación de las oportunidades de exportación de pulpa de aguaymanto fresco. 2. Definir las Estrategias de Marketing a utilizar para la exportación de pulpa de aguaymanto fresco al mercado de Francia 3. Determinar la aceptación del plan de marketing internacional en la empresa Agro Andino.	Formas de exportación	Conocimiento de exportación	
				Condiciones de exportación	Formas de comercialización	
				Capacidad de producción	Nivel de capacidad de producción para exportación	

Anexo N° 02: Encuesta



ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE AGUAYMANTO

INSTRUCCIONES: Marque una alternativa según su criterio.

- 1. ¿Cuál considera es el producto que más exporta la empresa Agro Andino SRL?**
 - a) Mango
 - b) Plátano
 - c) Aguaymanto
 - d) Piña
 - e) Grano de Granada

- 2. ¿Cuál considera es el principal valor agregado de los productos que Agro Andino comercializa?**
 - a) Son organicos
 - b) La duración
 - c) La presentación
 - d) Sus propiedades naturales
 - e) Otro

- 3. ¿Cómo califica los precios de los productos de comercializa la empresa Agro Andino SRL?**
 - a) Bajos
 - b) Ni altos ni bajos
 - c) Altos

- 4. ¿Qué aspectos considera se deben tomar en cuenta para determinar el precio de los productos de Agro Andino SRL**
 - a) Los costos
 - b) La demanda
 - c) El comprador
 - d) La competencia
 - e) Otros

- 5. ¿La empresa Agro Andino qué tipo de transporte utiliza para comercializar sus productos?**
 - a) Transporte propio
 - b) Transporte de terceros
 - c) Ambos

- 6. ¿La empresa llega a sus clientes a través de una página web en internet?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Desconoce
- 7. ¿Qué medios de comunicación recomienda que utilice la empresa para la promoción de los productos de la empresa?**
- a) Videos en Youtube
 - b) Redes sociales
 - c) Página Web
 - d) Ventas personales
 - e) Medios locales del país destino
- 8. ¿Conoce usted los procedimientos de exportación de mermelada de productos agrícolas?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Poco
- 9. ¿El aguaymanto es uno de los productos principales de exportación de la empresa Agro Andina SRL?**
- a) Sí
 - b) No
- 10. ¿En qué presentaciones se comercializa el aguaymanto en la empresa Agro Andino SRL?**
- a) Envasado sin procesar
 - b) Como jugo
 - c) Como pulpa
- 11. ¿Los agricultores se encuentran constantemente capacitados para producir aguaymanto con estándares de calidad?**
- a) Sí
 - b) No
- 12. ¿Cuántas toneladas al año comercializa de aguaymanto en la empresa Agro Andino SRL?**
- a) De 1 a 2
 - b) De 3 a 5
 - c) De 5 a 8
 - d) Más de 8