



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO
EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE
FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL
SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

**BAc. Díaz Sánchez Sandra Giseth
ID ORCID: 0000-0001-6894-206X**

Asesor:

**Mgr. Zuñe Chero, Limberg
ID ORCID: 0000-0002-3888-9445**

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú 2021

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN
DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA
EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021.**

Aprobación del informe de investigación

Mgr. Zuñe Chero, Limberg

Asesor metodológico

Presidente del jurado de tesis

Secretario del jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a mis padres, que me brindaron su apoyo incondicional y me alentaron a seguir adelante, a mis amistades que me apoyaron y acompañaron en la investigación y a mis queridos sobrinos Anderson, Allison, Jordan y Anna para que puedan ver un ejemplo a seguir, y el fruto del sacrificio del estudio.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la empresa Agro Industrial San Pedro SAC por abrirme sus puertas y permitir desarrollarme en el ámbito profesional, asimismo a la Sra. Yngrid García Ruiz por su disposición para obtener la información necesaria para realizar la investigación, a mis maestros quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, y nuestro asesor Mg. Limberg Zuñe Chero por su apoyo en el desarrollo de la investigación, gracias a todos por su contribución en esta investigación.

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021.

Sandra Giseth Díaz Sánchez¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC 2018 – 2021. La metodología que se usó como parte de la investigación es de tipo transversal – exploratorio, mediante un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo y cuya población estuvo constituida según el criterio de la investigadora, por la apoderada de Gerencia General de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC y empresas exportadoras de conservas de vegetales al mercado de Francia.

A través de la aplicación de entrevistas de profundidad se logró analizar el escenario de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC y las estrategias implantadas en otras empresas del rubro, que permitieron incrementar sus exportaciones y tener una mayor ventaja competitiva frente al mercado nacional e internacional.

Finalmente, se puede deducir que las estrategias comerciales son clave en la organización de la empresa, dado que ayudan a mejorar las exportaciones de la empresa y su imagen al mismo tiempo, por ello es importante realizar el análisis del escenario de la compañía y su entorno.

Palabras clave: *estrategias, exportación, ventaja competitiva.*

¹ Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Bachiller. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Perú. email: SADIAZSA@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6894-206X>

**COMMERCIAL STRATEGIES TO INCREASE THE EXPORT OF CANNED
HEART OF PALM TO MARKET OF FRANCE OF THE AGRO INDUSTRIAL
SAN PEDRO SAC COMPANY, TARAPOTO, 2018 – 2021**

Abstract

The general objective of this research was to propose commercial strategies to increase the export of canned heart of palm to the French market of Agro Industrial San Pedro SAC company 2018 - 2021. The methodology used as part of the research is of the transversal type - exploratory, by means of a non-experimental design, with a qualitative approach and whose population was constituted according to the criteria of the researcher by the General Manager of Agro Industrial San Pedro SAC and companies exporting canned vegetables to the French market.

Through the application of depth interviews, it was achieved to analyze the scenario of the Agro Industrial San Pedro SAC company and the strategies implemented in other companies in the sector, which allowed them to increase their exports and have a greater competitive advantage over the national and international market.

Finally, it can be deduced that commercial strategies are key to organization of the company. It helps to improve the company's exports and its image at the same time, for this reason, it is important to carry out the analysis of the company scenario and its environment.

Keywords: *strategies, export, competitive advantage*

ÍNDICE

<i>Resumen</i>	v
<i>Abstract</i>	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Antecedentes de estudio	15
1.2.1. Nivel Internacional	15
1.2.2. Nivel Nacional	17
1.2.3. Nivel Local	19
1.3. Abordaje teórico	19
1.3.1. Base Teórica científica	19
1.3.2. Definición de términos	32
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	33
1.5.1. Justificación Social	33
1.5.2. Justificación Económica	33
1.5.3. Justificación Personal	33
1.6. Objetivos	33
1.6.1. Objetivo general	33
1.6.2. Objetivos específicos	33
1.7. Limitaciones	34
II. MATERIAL Y MÉTODO	35
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	35
2.1.1. Tipo de investigación	35
2.1.2. Diseño de la investigación	35
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.3. Procedimiento para la recolección de datos	38
2.4. Procedimiento de análisis de datos	38
2.5. Criterios éticos	39
2.6. Criterios de Rigor Científico	39
III. REPORTE DE RESULTADO	40
3.1. Análisis y discusión de resultados	40

3.1.1	Resultados de la entrevista a la Gerente General de la empresa Cooperativa Agroindustrial del palmito Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda.....	45
3.1.2	Resultados de la entrevista a la Ejecutiva comercial de conservas de la empresa Virú S.A.....	48
3.1.3	Resultados de la entrevista al área de Gerencia Central Industrial de Danper S.A.	52
3.1.4	Resultados de la entrevista a la apoderada de Gerencia General de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC	55
3.2.	Consideraciones finales.....	72
3.2.1.	CONCLUSIONES.....	72
3.2.2.	RECOMENDACIONES.....	73
	REFERENCIAS	74
	ANEXOS	83
	ANEXO 1. Definición Conceptual y Operacional de Variables	84
	ANEXO 2. Operacionalización de Variables	85
	ANEXO 3: Entrevista I.....	87
	ANEXO 4; Entrevista II	88
	ANEXO 5: Cartilla de validación no experimental por Juicio de Expertos del Instrumento I	89
	ANEXO 6: Cartilla de validación no experimental por Juicio de Expertos del Instrumento II	93
	ANEXO 6: Entrevista a tres especialistas.	96
	ANEXO 7: Entrevista a la apoderada de gerencia general de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC.....	97
	ANEXO 8: Cotización de feria Expoalimentaria 2019	97
	ANEXO 9: Cotización de máquina cortadora de tallos de palmito	99
	ANEXO 10: Cotización para la creación de la página web	101
	ANEXO 11: Fotos de planta de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC	102

<i>Tabla 1 Matriz FODA.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2 Estrategias por cruce FODA.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3 Plantilla de análisis PEST</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4 Partida arancelaria del palmito en conserva.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 5 Información nutricional de palmito en conserva.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6 Ficha técnica de producto terminado</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 7 Principios de criterios éticos</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8 Principios de rigor científico</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9 Tipos de estrategias</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10 Análisis FODA</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11 Matriz de estrategias por cruce FODA para la empresa Agro Industrial San Pedro SAC.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12 Actividades de estrategias comerciales para la empresa Agro Industrial San Pedro SAC.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13 Pronóstico de crecimiento de la demanda de Francia</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 14 Costo beneficio</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 15 Definición conceptual y operacional de variables.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 16 Operacionalización de variables</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 17 Entrevista I</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 18 Entrevista II.....</i>	<i>88</i>

Figura 1 Los 4 pasos del plan comercial para implementar estrategias comerciales.....	21
Figura 2 Diseño de la investigación	35
Figura 3. Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de Perú hacia Francia en Valor FOB, peso neto en kilos y cantidad de empresas exportadoras.	40
Figura 4. Evolución de las importaciones de Francia en Valor FOB por país.	41
Figura 5. Evolución de las importaciones de Francia en peso neto (TM) por país.....	41
Figura 6. Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de la empresa Agro Industrial San Pedro en Valor FOB y peso neto (Kg.)	42
Figura 7. Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de las empresas peruanas hacia Francia en Valor FOB	42
Figura 8. Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de las empresas con mayor exportación hacia Francia en Valor FOB.....	43
Figura 9 Organigrama de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC	58
Figura 10. Acuerdos comerciales de Perú.....	59
Figura 11. Pronóstico de las exportaciones de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC escenario optimista.	68
Figura 12 Pronóstico de las exportaciones de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC escenario pesimista.....	69
Figura 13. Entrevista realizada a la Gerente General Sheila Becerra Iparraquirre	96
Figura 14. Entrevista realizada por E-mail al administrador Riber Siccha Rodríguez	96
Figura 15. Entrevista se concretó vía telefónica a la Ejecutiva Comercial Liliana López Ravello.....	96
Figura 16. Entrevista a la apoderada de Gerencia General Yngrid García Ruiz	97
Figura 17. E-mail de cotización de la Feria Expoalimentaria 2019	97
Figura 18. Plano zona A en la feria de Expoalimentaria 2019	98
Figura 19. Plano zona B en la feria de Expoalimentaria 2019	98
Figura 20. Plano zona C/D en la feria de Expoalimentaria 2019	99
Figura 21. E-mail de cotización de la máquina cortadora de tallos de palmito.....	99
Figura 22. Ficha técnica de la maquina cortadora de tallos de palmito.....	100
Figura 23. Ficha técnica de la cotización de creación de pagina web.....	101
Figura 24. Puerta de ingreso a la planta.....	102
Figura 25. Almacén de producto terminado y área de carga y descarga.....	102
Figura 26. Almacén de insumos y etiquetas.....	102

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El palmito es un producto exquisito demandado en el mercado internacional, especialmente en Francia, principal consumidor de este producto, dado que al ser un país atractivo diversas empresas de diferentes países están apostando por ingresar a este mercado con el envío de sus productos en menor y mayor volumen de exportación. El precio del palmito se ve reflejado por la demanda externa fluctuando en casos de crisis económicas. En tanto, la Empresa Agro Industrial San Pedro SAC lugar donde se desarrolló la presente investigación, en el afán de querer incrementar sus exportaciones de conserva de palmito, se ve afectada actualmente por la carencia de una página web para difundir su producto, aprovechamiento de ferias para ampliar la cartera de clientes, y herramientas que permitan mejorar su proceso, es decir, no realizan estrategias comerciales dado al poco interés por parte del área de gerencia en implementar, el cual se ve reflejado en la bajas exportación de su producto hacia el mercado de Francia.

Por lo tanto, en vista a las dificultades presentadas, la investigadora propone estrategias comerciales que logren el incremento de su exportación teniendo en cuenta el panorama real de la empresa.

Nivel internacional

Según TRADEMAP (2018) “El principal importador de palmito en el mundo es Francia, con un valor importado de USD 30,1 millones y 11.809 toneladas, en segundo lugar está Chile y tercer lugar está Estados Unidos de América. Francia tiene 27% en participación del mercado, mientras que Chile y Estados Unidos tienen el 18%. Cabe mencionar que Ecuador lidera las exportaciones de palmito a nivel mundial con un valor de USD 61.4 y 31% toneladas, seguido de Costa Rica y Bolivia. Ecuador tiene una participación del 59%, Costa Rica 12% y Bolivia 11%. Asimismo, Ecuador lidera el primer lugar como provisor de palmito del mercado francés, teniendo participación en un 62%”.

Las estadísticas nos muestran un índice favorable para seguir direccionando las exportaciones al mercado de Francia, debido al 27% de participación en el mercado mundial como importador de palmito en conserva,

García, et al, (2018) En 2006 CorpoCampo empezó sus primeros envíos de palmito al mercado de Francia, luego a otros mercados en Asia, América del Norte y América del Sur. En 2011, la empresa empieza a producir bajo su propia marca hacia un canal moderno en Francia, tal como: Carrefour y Rochefontaine; y hacia Estados Unidos mediante Whole Foods y Roland (...) Debido a una creciente demanda y el descenso de la oferta en Colombia, la empresa comenzó el procedimiento para domesticar la palma.

El esfuerzo en conjunto de sus colaboradores y actores partícipes han hecho que la empresa PRONACA se desarrolle, es sí que la filial exportadora de PRONACA, la empresa I.A.E. Industria Agrícola Exportadora INAEXPO C.A. continúa como la N° 1 en exportación de palmito en el Ecuador. Este logro se debe a la ardua tarea diariamente en la que se utilizan altos estándares de calidad nacional e internacional, con el objetivo de conservar el prestigio de Ecuador y la capacidad que ostenta. En el 2005 se obtuvo una producción de 5.4 toneladas por 4,705 hectáreas sembradas, teniendo ventas por \$34'829570.95. En ese mismo año desplegaron su gestión a Perú. (Pérez 2015). Cuando la empresa se ha extendido en el mercado nacional comienza a buscar otros mercados, buscando tener mayor participación, siendo en este caso un país vecino.

(Erbol, 2018) Los productores de palmito en Cochabamba están en emergencia debido a cierre de mercado como es Argentina debido a la crisis económica que atraviesa, ocasionó que 5 de 7 empresas cerraran sus actividades al considerar la situación desfavorable. La situación no solo afecta empresas, sino palmicultores, trabajadores y personas involucradas en dicha actividad. Es así, que el tallo de palmito descendió su valor en el mercado, pasando de 1.20 a 60 centavos bolivianos. Además, se tuvo aproximadamente 70 contenedores sin ser vendidos. Se espera que el gobierno ayude con este problema.

“La Cámara Agropecuaria de Cochabamba (CAC) tiene previsto vender más de 2 mil toneladas de palmito a Venezuela y Francia. Esta venta favorecerá a alrededor de 5000 agricultores, que hace un mes dejaron de cultivar el producto por la gran cantidad estocada y que está valorado en 4 millones de dólares, indicó el presidente de esta institución”. (Diario Los Tiempos, 2018, Párr. 1)

El sector buscó nuevos mercados y con la ayuda el gobierno nacional logró acordar la venta a Venezuela y Francia. Insumos Bolivia y el Viceministro de Comercio Exterior se

reunieron con la CAC para concretar el acuerdo y fijar el precio del producto. Pero los productores creen que la venta de palmito a estos países sólo soluciona una parte del problema y piden al Gobierno programas y planes para evitar estos conflictos. (Diario Los Tiempos, 2018). En ocasiones problemas como esta causa el abandono de un rubro para migrar a otros con mayor rentabilidad, ocasionando pérdidas para los agricultores y empresarios, debido al bajo precio en que incurre el producto.

Nivel nacional

En Perú el uso de las estrategias comerciales aún no ha llegado a desarrollarse en su totalidad debido a que aún existen empresas e incluso consumidores que se resisten al cambio, el cual se vuelve imprescindible en pleno siglo XXI, porque vivimos en un orbe dinámico y digitalizado, dado que las diferentes estrategias del marketing conllevan a que una empresa trascienda y consumidores tengan al alcance un producto y/o servicio.

A pesar de eso, Perú es un país que poco a poco se ha ido consolidando en los mercados internacionales, no solo por la marca Perú que ayuda a los productos de origen peruano como difusión en relaciones comerciales, también por empresas peruanas que usaron diferentes estrategias comerciales para elevar sus exportaciones tal son los casos de las empresas: Danper SA, Gloria SA., entre otras.

Además, Perú obtuvo el cuarto lugar como exportador de mango y palmito a nivel mundial, proyectando una mejor imagen y así permitir abrir camino a más mercados para el mango y el palmito, siendo este último un producto en crecimiento. (Agap, 2018).

Tras cerrar el año 2017 en valores por casi US\$ 5 millones, la exportación peruana de palmitos peruanos preparados se mantiene a buen ritmo al inicio de este año, Según el portal Agrodata Perú, durante el periodo enero – febrero reciente, se despacharon 342.163 kilos de este producto por un valor FOB de US\$ 925.085. de acuerdo a esta misma fuente, los principales mercados en el primer bimestre 2018 fueron Francia, donde se lograron colocaciones por US\$ 494.000, Estados Unidos (US\$ 152.000), Argentina (US\$ 100.000), Países Bajos (US\$ 77.000) y España (US\$ 61.000). Entre las principales empresas exportadoras de palmito destacaron Caynarachi S.A. con ventas por US\$ 559.000, Cooperativa Agroindustrial de Palmito Apropal LTDA (US\$189.00), Conservera Amazónica S.A. (US\$ 100.000) y Agro Industrial San Pedro SAC (US\$ 73.000). (Agraria.pe, 2018)

Desde el año pasado hay un buen ritmo de exportaciones de palmito peruanos, y se espera que este escenario se mantenga durante este año, nuestro país exporta palmito a diferentes países siendo el principal destino Francia con US\$ 494.00, teniendo una buena acogida del palmito peruano, seguido de E.E.U.U, Países bajos y España. De las principales empresas exportadoras de palmito, el primer lugar lo tiene Caynarachi S.A. mientras que Agro Industrial San Pedro se ubica en el cuarto lugar

El comercio peruano con el grupo C conformado por Francia, Dinamarca y Australia superó los mil millones de dólares al cierre del 2017. Siendo, nuestro principal socio comercial de este bloque, Francia (...) Las exportaciones hacia ese país tienen un total de 240 millones. Del monto antes mencionado el 31% corresponde al sector agroindustrial, es decir US\$ 74.5 millones. Resaltando entre los productos más exportados, el palmito (Andina, 2018, Párr. 1, 2)

Nivel regional

San Martín es una región con mucho potencial, pero aún falta promover muchos de sus productos que aún no son conocidos, entre ellos el palmito se está comenzando a difundir por el gran potencial que tiene no solo por las propiedades que ofrece sino por el aporte económico que ofrece a la región y su comunidad.

“En el año 2017 se procesó un promedio de 807 mil 240 kilogramos de palmito con un precio FOB (Free On Board) promedio de 5 dólares americanos desarrollando una dinámica económica de 2 millones de 181 mil 100 dólares americanos equivalente a 4 millones 951 mil 97 soles” (Info región, 2018, Párr. 4)

(Info región, 2018) El palmito es considerado un producto representativo en la región de San Martín, por su importancia económica, y es priorizado por el Gobierno Regional. Este cultivo se ubica en las zonas de Tarapoto, Yurimaguas, Tocache y Uchiza, que genera mano de obra en campo y plantas procesadoras para industrializarlo, siendo de vital importancia la actividad exportadora de productores, quienes en su mayoría son socios de las plantas procesadoras. El cultivo de Pijuayo para palmito se da en la selva peruana en las zonas líneas arriba mencionadas la cual genera fuentes de empleo beneficiando a más de 1500 familias, por ello es importante las exportaciones, ya que ayuda a sobresalir a los individuos involucrados con la producción del palmito.

(Diario Ahora, 2018) Según estadísticas, el 99% del palmito se destinó al mercado internacional y solo el 1% al mercado regional y nacional (p.05).

El 20 de marzo se hizo el lanzamiento oficial del primer Festival del Palmito 2018, que buscó incentivar la inversión y promover canales de comercialización para este producto, a fin de aportar al progreso económico y productivo de San Martín. El objetivo es difundir el consumo interno, generar oportunidad de negocio para las compañías. Asimismo, intercambiar experiencias comerciales. (Info región, 2018, Párr. 1, 2).

(Cámara de Comercio de Lima, 2018). De las exportaciones no tradicionales de la región San Martín, el sector agropecuario presenta la mayor participación en el primer semestre del año. Entre los principales productos exportados se encuentran los palmitos preparados con US\$ 1.7 millones, representando el 29.1%. De las regiones que conforman la Microrregión Oriente, San Martín tuvo mayor participación de exportaciones con el 41.2%, seguido por Loreto con el 35.5%, Ucayali con el 12,8% y Amazonas con el 10.6% de participación. (p. 37)

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Nivel Internacional

kirimi (2016) en su tesis: “Effect of strategic management practices on export value addition in the tea subsector in Kenya” para obtener el grado de Doctor en Administración de Empresas - Dirección estratégica en Jomo Kenyatta university of agriculture and technology. (Kenia)

El té es la principal fuente de divisas de Kenia, que contribuye al producto interno bruto (PBI) del país aproximadamente en el 4%. El objetivo de la tesis fue investigar el efecto de las estrategias de gestión estratégica en la exportación, valor agregado en el subsector del té en Kenia. Es decir, buscó evaluar el efecto de poner en práctica el marketing en el mercado, asociaciones, producto, diversificación, liderazgo en costos y prácticas de innovación tecnológica en valor. El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta. Esta investigación obtuvo como resultado que el té de Kenia subsector no estaba practicando adecuadamente las estrategias de gestión pertinentes en forma de promoción del marketing, tales como promoción de mercado, asociaciones comerciales, diversificación de productos, liderazgo en costos e innovación tecnológica que ayudaría a aumentar las exportaciones de té con valor agregado. A partir del estudio, es posible concluir que los subsectores del té de

Kenia no han implementado prácticas sólidas de gestión estratégica en forma de promoción de marketing, asociación comercial estratégica, diversificación de productos, liderazgo en costos e innovaciones tecnológicas que aumenten el valor del té.

Navarrete (2016) en su tesis titulada: “Plan de mejora para incrementar la exportación de palmito en conserva a Chile” para obtener el grado de Magister en Administración de empresas mención en Negocios Internacionales en la Universidad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo fue elaborar un plan de mejora para la exportación de palmito en conserva al mercado chileno con la finalidad de incrementar el volumen de exportación del palmito en conserva a la ciudad de Santiago de Chile, una vez detectadas las oportunidades y la ventaja competitiva que posee Ecuador. El problema estuvo en la competencia entre los mismos exportadores de Ecuador en cuanto al precio al pelear por vender más sin darse cuenta de que el más beneficiado es el comprador, afectando diariamente al pequeño productor. En conclusión, las mejoras en el proceso de exportación del palmito son como se evidencia en el resultado de una revisión exhaustiva y continúa de las diferentes etapas que conforman la cadena del producto desde la producción hasta la distribución. Además, en el mercado chileno no existe un claro conocimiento que les permita identificar de manera particular el producto final ecuatoriano, considerado producto genérico, originando que la aplicación de promoción por marca no llegue a ser exitosa impidiendo un crecimiento en el consumo.

Quiroz (2018) en su tesis titulada “Estrategias de penetración en el mercado internacional para la exportación del tequila 8 mesas S.A. de C.V” para obtener el título de Administrador de Empresas Agropecuarias en la Universidad Santo Tomás – Colombia.

El investigador propuso utilizar estrategias de penetración para exportar el tequila 8 Mesas a Colombia, para ello fue necesario conocer los requisitos de y la normativa legal para el proceso y exportación del producto, el ciclo productivo del producto comparado con la competencia líder en Colombia para establecer las estrategias de penetración que ayuden al posicionamiento y a la vez los proceso administrativos y productivos. Por ello se utilizó como herramienta el análisis FODA, cuyo resultado fue que es clave mejorar la imagen de la compañía en medios de comunicación y redes sociales para llegar a todos los públicos posibles, teniendo un contacto más directo con el consumidor final. La investigación concluyó que la imagen de la tequilera 8 Mesas aún falta potenciar su imagen en el exterior y mejorar la información que se le brinda al consumidor. Asimismo, existe un desaprovechamiento de los subproductos y productos de las operaciones unitarias. A pesar

que hay empresas líderes en el mercado colombiano con una estructura superior, hace que posicionarse en el mercado sea complejo, pero la organización y el replanteamiento en la manera de operar de la compañía 8 Mesas encaminado con las estrategias del mercado como el marketing responsable y el aprovechamiento de los procesos unitarios, podrían hacer una marca atractiva en Colombia para luego convertirse en una marca reconocida y potencial. Asimismo, existe un desaprovechamiento de los subproductos y productos de las operaciones unitarias.

1.2.2. Nivel Nacional

Roncal (2017) en su tesis titulada: “Diseño de un plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta Hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A., Pitipo – Lambayeque; 2016 - 2019” para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres – Chiclayo.

El objetivo principal fue diseñar un plan estratégico comercial, debido a que la empresa carece de estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades del mercado, minimizar riesgos, incrementar las exportaciones y por ende mejorar su utilidad y competitividad a nivel internacional. Según los resultados conseguidos de la investigación, la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A no exporta de forma directa, por lo que las utilidades no son las esperadas después de la exportación, dado que deben pagar comisión al intermediario, además se logró identificar las estrategias adecuadas mediante análisis FODA para alcanzar las metas como es la capacitación del personal para aprovechar ferias internacionales, implementar un área comercial, fortalecer la web page de la empresa, difundir la marca de la empresa, etc, Por ello se destinó a un responsable de área para ejecutarlo y se brindó información a la empresa del costo que implica implementar cada estrategia.

Asenjo (2016) en su tesis titulada: “Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte SAC – Chiclayo 2014 - 2015” para obtener el grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres – Chiclayo.

La empresa Food Export Norte SAC en el año 2014 la producción de orégano alcanzó más del 70% en Brasil. Sin embargo, en el 2018 presentó un decrecimiento en sus

exportaciones necesitando de estrategias comerciales para incrementar su nivel. El investigador utilizó como instrumento la entrevista y análisis documentario. Como resultado de los análisis realizados se identificó que Panamá había aumentado sus importaciones de orégano a nivel mundial, pero la empresa no realiza estudios de mercado, ni hace uso de estrategias comerciales que dirijan su misión y visión, por ende, sus objetivos como organización, no hay responsables ni actividades que incentiven al crecimiento de sus exportaciones y el nivel organizacional, así como el logro de su efectividad productiva. El investigador en primera instancia plantea la estrategia intensiva como resultado de búsqueda bibliográfica y luego mediante el análisis FODA plantea estrategias como fidelizar a los proveedores, aprovechar las tendencias de consumo, realizar benchmarking nacional e internacional, aprovechar la experiencia e imagen que tiene la empresa en exportaciones, participación en ferias, hacer estudios de mercado.

Gamarra (2016) en su tesis titulada: “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) Desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017” para obtener el grado de Magister Scientiae en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina – Lima.

El objetivo de la investigación es estudiar el mercado americano del arándano y proponer estrategias de mercado para incrementar las exportaciones de este producto desde Perú a Estados Unidos. La investigación es tipo descriptiva – explorativa y un diseño no experimental. Posterior al análisis, se obtuvo que las exportaciones de arándanos peruanos se aumentaron en promedio en diez años 70%; usando estrategias de marketing puede aumentar hasta en 26% más. Los exportadores peruanos deben centrarse en la creación y posicionamiento de marca, tanto por la calidad como por los atributos sensoriales para que sean percibidos por el consumidor americano, Las estrategias de mercado utilizados por exportadores de Chile es posible que pueda ser implementado por el exportador peruano como: estrategia de marketing de comunicación y promoción, de producto, de diversificación concéntrica, de mejora de la lealtad y el nivel de recompensa, de mejora de la ventaja de diferenciación, adicional se puede implementar otras estrategias como la de crecimiento de cuota de mercado, , entre otras.

1.2.3. Nivel Local

Estudios respecto a la aplicación de estrategias comerciales para las exportaciones específicamente de palmito no se han podido encontrar a pesar de los esfuerzos en la búsqueda de artículos y tesis de la localidad.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Base Teórica científica

Estrategias comerciales

“La estrategia se define como la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”. (Fernández, 2012, pág. 2).

“Las estrategias comerciales consisten en acciones para alcanzar determinados objetivos de marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Crece Negocios, 2014, párr. 4)

(Rivera, 2012) La planificación comercial es proyectarse en el futuro comercial de la organización, el cual es plasmado en un documento escrito donde se expone la estrategia comercial con la finalidad de alcanzar las metas comerciales y se debe tener en cuenta los recursos necesarios para alcanzarlos, es decir la estrategia. Cabe notar que cuando es a largo plazo se llama estratégica.

Por consiguiente, como parte del desarrollo de las estrategias es necesario que se conozca los tipos de estrategias que puede adoptar un negocio, según Fred, D. & Forest D. (2017) tenemos las siguientes:

Estrategias de integración

Dentro de esta estrategia tenemos las siguientes:

- Integración hacia adelante

Es cuando se ejerce un mayor control o se busca apropiarse de distribuidores, es decir, tener su establecimiento de distribución o asociarse a este. Actualmente, esta estrategia se aplica con el uso de sitios web para vender de forma directa al usuario o consumidor final, cuyo fin es llegar al consumidor final sin intermediarios.

- Integración atrás

Es tener mayor control o buscar nuevos proveedores para tener materia prima asegurada y tengan producción continua. Es aplicable cuando los proveedores de la empresa no inspiran confianza, su costo es elevado o no pueden cubrir con las necesidades de la compañía.

- Integración horizontal

Consiste en adquirir o controlar a la competencia de la empresa, con el fin de tener mayor poder en el mercado, para ello se pueden fusionar, adquirir o absorber para generar una economía en escala y así poder expandir la empresa.

Estrategias intensivas

La penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren de grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa.

- Penetración de mercado

Esta estrategia busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. La penetración de mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas o aumentar los esfuerzos publicitarios.

- Desarrollo de mercado

Supone la introducción de los productos o servicios actuales de la empresa en nuevas áreas geográficas.

- Desarrollo de producto

Es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo.

Estrategias de diversificación

Existen 2 tipos de estrategias de diversificación:

- Relacionada

Cuando existen relaciones competitivamente valiosas entre las actividades de sus cadenas de valor

- No relacionada

Cuando sus cadenas de valor son tan diferentes que no existen relaciones competitivamente valiosas entre sus actividades.

Estrategias defensivas

- Recorte de gastos

Ocurre cuando la organización se reestructura a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir el descenso de las ventas y utilidades

- Desinversión

Vender una parte de una organización, esta estrategia apunta a desaparecer las actividades comerciales no rentables para la compañía.

- Liquidación

Vender todos los activos de una empresa a su valor tangible

Proceso para implantar estrategias comerciales

(Rivera, 2012) El plan comercial tiene un proceso que consta de cuatro pasos:

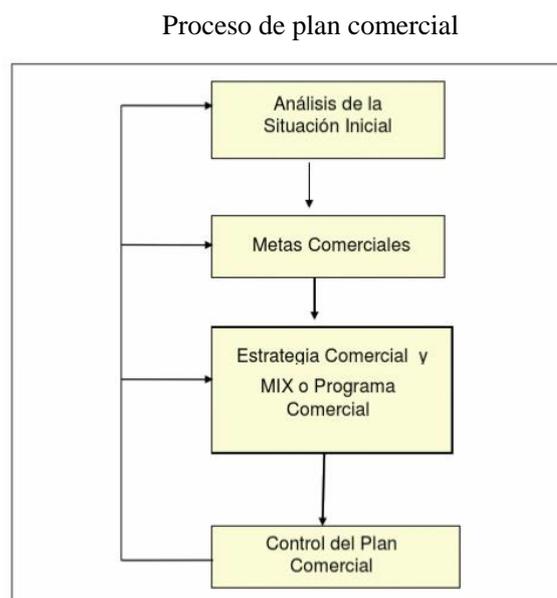


Figura 1 Los 4 pasos del plan comercial para implementar estrategias comerciales

Análisis de la situación inicial: se realiza una investigación del escenario actual de la organización, a fin de determinar si está cerca o lejos de lograr la meta comercial. Encierra la utilización de fuentes como el análisis del plan comercial de años anteriores, de existir, estudio del mercado, del macro y microentorno, consulta a expertos internos de la empresa de la situación comercial de la empresa, análisis FODA, seleccionando aquellas metas que quisiera poner en marcha teniendo en cuenta los recursos de la empresa, de tener pocos recursos se deberá seleccionar algunas de las posibles metas.

Metas comerciales: Son los resultados que espera alcanzar la empresa mediante las estrategias. Por ello debe ser clara, coherente y realista. Existe un tipo de metas que son las estratégicas que aparecen definida por la estrategia o metodología para lograrla, Son muy frecuentes en los planes comerciales.

Estrategia comercial y MIX: son las estrategias que se utilizaran para lograr la meta comercial la cual debe tener una ventaja competitiva, es decir una estrategia que pueda perdurar en el tiempo sin ser arrebatada por la competencia.

Control del plan comercial: Es cuando la empresa despliega sus recursos y el control del plan ayuda a conocer si se están cumpliendo las metas previstas, detectando posibles desviaciones a fin de poder corregirlo a tiempo.

Análisis FODA

Este tipo de análisis es de ayuda para plantear estrategias en una organización, según (Quiñonez, 2012) “Es un análisis base de la planeación estratégica de la empresa, y es importante para la toma de decisiones ante la perspectiva de competir en los mercados internacionales.” (p. 28). Analiza la entorno interno y externo de la organización, cuyas variables de estudio se observa en la Tabla 1, son:

Tabla 1

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: (Quiñonez, 2012). Mercadotecnia Internacional)

En síntesis: las fortalezas deben utilizarse como punto positivo frente a la competencia., las oportunidades es lo que identifica la empresa y deben aprovechar para mejorar el negocio, las debilidades deben eliminarse mediante acciones estratégicas que permitan convertir lo negativo en positivo y por ultimo las amenazas que deben tener un análisis profundo para establecer planes emergentes para poder eludirla. (Quiñonez, 2012, p. 30)

Estrategias FODA

A partir de las variables de la matriz FODA podemos estudiar estratégicamente las variables cruzándolas para obtener la estrategia adecuada (Quiñonez, 2012). Véase Tabla 2.

Tabla 2

Estrategias por cruce FODA

	FORTALEZAS Se enumeran	DEBILIDADES Se enumeran
OPORTUNIDADES Se enumeran	Estrategias FO	Estrategias DO
AMENAZAS Se enumeran	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: Elaboración propia

Estrategia FO (Fortalezas vs oportunidades), es utilizar los puntos fuertes internos de la organización para aprovechar las oportunidades presentadas del mercado en beneficio del producto / servicio.

Estrategia DO (Debilidades vs oportunidades), es superar nuestras debilidades en fuerzas, es decir establecer una táctica alternativa, para así poder aprovechar las oportunidades.

Estrategias FA (Fortalezas vs amenazas), se utilizan las fuerzas internas de la organización para afrontar las amenazas del entorno externo, pero eso no quiere decir que la empresa debe buscar las amenazas, dado que se debe de utilizar con cautela y discreción.

Estrategias DA (Debilidades vs amenazas), se debe minimizar las debilidades y amenazas, porque de no hacerlo podría surgir un panorama muy negativo, el cual la empresa le dificultaría sobreponerse.

Las 5C's del Marketing

Dolan (2000) menciona en una acotación sobre estrategias de marketing que Peter Drucker consideraba que la compañía tiene 2 funciones importantes: marketing e innovación. El rol principal del marketing en una organización es el proceso de crear valor para sus consumidores y/o usuarios y eso se logra satisfaciendo las necesidades del cliente, partiendo de ese punto es que la empresa puede capturar más clientes. Por ende, debe mantener el proceso de creación y captura de valor en el transcurso del tiempo.

Las principales áreas de estudio para poder formular una estrategia de marketing son las siguientes:

Compañía:

Dolan (2000) Es analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, dado que es importante posicionar al producto y/o servicio en la mente de los consumidores. La valoración de posicionar el producto/empresa requiere analizar la parte financiera, la capacidad de investigación y desarrollo, la capacidad de fabricar y otros activos de la compañía.

(Maram, L., 2006, Párr. 7) “Las áreas de decisión en la compañía son las líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, entre otras”.

Clientes

Dolan (2000) Un marketing eficaz es tener la capacidad de comprender los pasos de una compra y el uso de los clientes, para ello es importante tener en cuenta la unidad de toma de decisiones, el implicado en el proceso y la función que desempeña cada uno. El proceso de toma de decisiones, es decir, como se realiza la búsqueda de información, las alternativas bajo que criterios se evalúan, la evaluación de los atributos, como precio, rendimiento y la forma de interacción de los miembros en el proceso de tomar decisiones.

(Maram, L., 2006, Párr. 9) “las áreas de decisión en clientes son: el mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce el producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad, precio, etc.”

Competidores

Dolan (2000) Es importante conocer la competencia actual como la potencial. Deben conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia cuando la empresa busca diferenciarse o darle un valor agregado en contraste con su competencia. De la misma manera, se debe tener la capacidad de predecir y dar forma a la reacción de la competencia, valorando los objetivos y estrategias de las mismas.

(Maram, L., 2006, Párr. 10) “menciona que las áreas de decisión son el actual y potencial competencia, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia, etc.”

Colaboradores

Dolan (2000) Se considera que los proveedores son colaboradores fundamentales para hacer funcionar una estrategia de marketing, sea por su capacidad de suministrar producto de calidad a la empresa de forma confiable y en el plazo indicado para cumplir con los pedidos del cliente.

(Maram, L., 2006, Párr. 8) “menciona que las áreas de decisión son: los distribuidores, proveedores y alianzas.”

Contexto

Dolan (2000) El contexto está en constante cambio, por lo tanto, debemos estar a la expectativa en el ámbito tecnológico, y la manera que podamos implantarlo en la empresa. La cultura también puede ser cambiante, provocando que los productos/servicios adquieran un significado diferente según el lugar que ocupen en la cultura y el valor económico a partir del significado que adquiere, el valor también cambia, es decir, las modas y tendencias, que se han convertido en una parte integral en la formulación de la estrategia. Hay que tener en cuenta que, en un país, las regulaciones, leyes y normas con el tiempo se modifican y se debe tener cuidado porque pueden ser más exigentes,

(Maram, L., 2006, Párr. 11) “menciona que las áreas de decisión son: macroambiente (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc.). Microambiente: Entorno social y cultural. Ambiente tecnológico.”

A fin de analizar el macro ambiente, se considera el PEST, cuyo significado de cada letra significa lo siguiente: P de político, E de económico, S de social y T de tecnológico.

Esta herramienta es de utilidad para comprender el declive y crecimiento del mercado y en consecuencia la dirección de un negocio y posición potencial.

Los factores analizados en PEST son externos, es recomendable efectuarlo antes del FODA, que analiza factores internos y externos de una unidad de negocio.

La plantilla de análisis se presenta en una tabla de cuatro secciones, a tener en cuenta. Véase tabla 3.

Tabla 3

Plantilla de análisis PEST

<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asuntos ecológicos/ ambientales - Legislación actual en el mercado local. - Legislación futura - Legislación internacional - Procesos y entidades regulatorias - Políticas gubernamentales - Periodo gubernamental y cambios - Financiamiento e iniciativas - Grupos de presión internacionales 	<p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación económica local - Tendencias en la economía local - Economía y tendencias en otros países - Asuntos generales de impuestos - Impuestos específicos a los productos - Asuntos climáticos y estacionalidad - Ciclos de mercado - Factores específicos de la industria
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de estilo de vida - Demografía - Opinión y actitud del consumidor - Punto de vista de los medios - Cambios de leyes que afecten factores sociales - Imagen de la marca, la tecnología y la empresa - Patrones de compra del consumidor - Moda y modelos a seguir 	<p>TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollos tecnológicos competidores - Financiamiento para la investigación - Tecnologías asociadas/ dependientes - Tecnología, soluciones sustitutas - Información y comunicación - Legislación tecnológica - Potencial de innovación

Fuente: Alan Chapman (s.f.)

Exportación

La exportación es una actividad primordial en los negocios internacionales, que consiste en enviar productos/ servicios fuera de los límites del país del oferente. El hecho de lograr llevar el negocio al ámbito internacional significa riesgos y oportunidades, además del despliegue de acciones para desenvolverse en un contexto global. (Lerma y Márquez, 2010)

Según la Ley N°1053 (2008) “Ley general de Aduanas define la exportación como un régimen que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no esta afecta a ningún tributo”. (Art. 60)

Principales tipos de exportación:

Directa

Suele producirse cuando la empresa es responsable de las actividades exportadoras y tiene contacto directo con el cliente en el mercado objetivo. En este caso, la empresa suele gestionar la documentación, la entrega física y las políticas de fijación de precios, y el producto es vendido por agentes y distribuidores. (Hollensen y Arteaga, 2010, p.350)

Indirecta

Suele producirse cuando la empresa fabricante no se responsabiliza directamente de las actividades exportadoras y, en su lugar, otra empresa nacional, como una casa de exportaciones o una compañía comercial, desempeña estas actividades, a menudo sin la participación de la empresa fabricante en las actividades de ventas de sus productos en otros países. (Hollensen y Arteaga, 2010, p.350)

Niveles de exportación

[MINCETUR, 2013] Cuando la empresa inicia actividades de exportación atraviesa por una serie de etapas hasta lograr su internacionalización. Estas son mencionadas a continuación:

- **Exportación ocasional**, la compañía vende al exterior de manera eventual debido a los pedidos que recibe del exterior, sin haber tenido que buscarlos.

- **Exportación experimental**, la empresa resuelve iniciar el proceso de exportación y por si misma buscar nichos de mercados para proveer independientemente de los pedidos eventuales.
- **Exportación regular**, Cuando la organización ha superado la etapa preliminar con éxito, empieza a exportar teniendo clientes estables en el exterior y reserva para la exportación parte de su capacidad de producción.
- **Establecimiento de filiales de venta**, Es una decisión compleja debido a que demanda inversión en recursos humanos y materiales, pero la ventaja que se tiene es la participación de la compañía en el mercado extranjero, además poder controlar los precios, aunque aún promocionará sus productos mediante los intermediarios.
- **Establecimiento de filiales de producción**, es la etapa concluyente del proceso de internacionalización y como resultado la empresa se convierte en una multinacional, comprometiendo mayores recursos y niveles de riesgo.

Palmito en conserva

Definición

(CBI, 2016) El palmito en conserva (o palmito) es un producto que se prepara a partir de la parte comestible de las palmas, generalmente de la palma de coco (palmas silvestres y domesticadas). Se envasan con agua u otro medio adecuado, condimentos y otros ingredientes apropiados para el producto y luego se procesan (se acidifican y se pasteurizan o se esterilizan con calor) de una manera adecuada, antes y/o después de sellarlos en un recipiente para evitar su deterioro. (parr.3)

Algunas formas de presentación según el (Codex Stan 297,2007, p.20)

- Los “corazones de palmito” corresponden a las yemas terminales de las palmas, cortadas transversalmente en trozos, de una longitud mínima de 40 mm y una máxima dependiente del tamaño del envase, con forma variable, entre cónica y cilíndrica.
- Las “trozos de palmito” corresponden a trozos obtenidos tanto de la porción superior como inferior de la parte apical del meristemo, cortado regular o irregularmente con una longitud mínima de 5 mm y una máxima de 39 mm.

- Las “rebanadas” de “corazones de palmito” corresponden al producto que proviene de la porción superior de la parte apical del meristemo, cortados transversalmente en trozos con un espesor mínimo de 15 mm y máximo de 40 mm.
- Los “medallones” corresponden a rebanadas de la porción inferior a la parte apical del meristemo cortados regularmente con un diámetro mínimo de 20 mm y un espesor de 3 a 10 mm.

Partida arancelaria

Tabla 4

Partida arancelaria del palmito en conserva

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
20.08.91.00.00	Palmitos preparados o conservados de otro modo

Fuente: Diario El Peruano

Valor nutricional

(Mercola, 2018) El palmito es una verdura que se encuentra entre los alimentos bajo en grasa con alto contenido en fibra, “son considerados por algunos sectores como un manjar y tienen un sabor similar a la alcachofa con las que a menudo se comparan y que su apariencia es parecida a la de los espárragos, solo que sin puntas”. (parr.9).

Tabla 5

Información nutricional de palmito en conserva

Tamaño de la porción 100 g	
Calorías	43,20 kcal.
Grasa	0 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	620 mg.
Carbohidratos	8 g
Fibra	0,00 g
Azúcares	8 g.
Proteínas	2.80 g
Vitamina A	2 ug
Vitamina B12	0 ug
Hierro	0.4 mg.
Vitamina C	7 mg.
Calcio	44 mg.
Vitamina B3	0.82 mg.

Fuente: <https://alimentos.org.es/palmito-conserva>

Tabla 6

Ficha técnica de producto terminado

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO									
NOMBRE DEL PRODUCTO: Palmito en conserva									
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Corazones de palma al natural, que comprenden sus brotes tiernos y terminales, que son conservados con agua, sal y ácido cítrico.								
LUGAR DE ELABORACIÓN	Av. Vía de evitamiento 1815 - Tarapoto								
ZONA DE PRODUCCIÓN	San Martín								
ESPECIE	Palmera <i>Bactris Gassipaes</i>								
USO Y APLICACIÓN	Se consume en ensaladas, acompañante de carnes, como bocadito con salsa, como ingrediente para pizzas, pastas, lasaña.								
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Envase de vidrio 460 ml Lata de 15 oz y 28 oz								
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Color</td> <td>blanco marfil</td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td>Vegetal (propio del producto)</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Agradable ligeramente ácido</td> </tr> <tr> <td>Aspecto</td> <td>Textura firme</td> </tr> </table>	Color	blanco marfil	Olor	Vegetal (propio del producto)	Sabor	Agradable ligeramente ácido	Aspecto	Textura firme
Color	blanco marfil								
Olor	Vegetal (propio del producto)								
Sabor	Agradable ligeramente ácido								
Aspecto	Textura firme								
CARACTERÍSTICAS FISICOQUIMICAS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Sal</td> <td>1.2 – 1.4 %</td> </tr> <tr> <td>PH</td> <td>4.0 – 4.3</td> </tr> <tr> <td>Ácido Cítrico</td> <td>0.7 – 0.9</td> </tr> </table>	Sal	1.2 – 1.4 %	PH	4.0 – 4.3	Ácido Cítrico	0.7 – 0.9		
Sal	1.2 – 1.4 %								
PH	4.0 – 4.3								
Ácido Cítrico	0.7 – 0.9								
TIEMPO DE CONSERVACIÓN	04 años a partir de la fecha de producción.								
CONSIDERACIONES PARA SU ALMACENAMIENTO	Conservar en un lugar fresco y seco, después de abierto refrigerar.								

Fuente: Agro Industrial San Pedro SAC

1.3.2. Definición de términos

Mercado: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. (Armstrong, G. & Kotler, P., 2013, p.8)

Empresa multinacional: “comprende entidades en más de un país, opera bajo un sistema de toma de decisiones, desarrollando una estrategia común y coherente en la que las entidades están interrelacionadas, siendo capaces de ejercer una influencia significativa entre sí y de compartir conocimientos, recursos y responsabilidades.” (Villarreal, 2005, p.63)

Filial: “aquella unidad perteneciente a una empresa multinacional que agrupa actividades generadoras de valor añadido en el exterior”. (Villarreal, 2005, p.65)

Proveedor: “suministra sus productos o servicios para una clientela amplia” (Yacuzzi, 2012. p.4)

Distribuidor: “son los agentes del mercado que permiten el paso del producto del productor a los clientes, puede ser mayorista, que adquiera el producto para revenderlo o minorista, que lo ponga a la venta para el consumidor final” (Foromarketing, 2021, párr. 1)

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias comerciales permitirán incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la Empresa Agroindustrial San Pedro SAC?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Social

Esta investigación permitirá generar puestos de trabajo con estrategias dirigidas a la mejora en la calidad de vida de sus colaboradores, contribuyendo con el desarrollo de la región Tarapoto, aprovechando los recursos humanos e intelectuales, motivando a sus colaboradores.

1.5.2. Justificación Económica

El desarrollo de estas estrategias pretende incrementar el nivel de exportación de palmito en conserva hacia un mercado atractivo como Francia, beneficiando a la empresa obteniendo mejores utilidades, aprovechando un mercado que aún no se encuentra saturado. Contribuir con el desarrollo económico de Tarapoto e incrementar las exportaciones no tradicionales.

1.5.3. Justificación Personal

Poder ayudar mediante esta investigación y los conocimientos alcanzados en la carrera de negocios internacionales, y así poder lograr una mejora en el desempeño de la compañía Agro Industrial San Pedro SAC y poder profundizar en el tema de estrategias comerciales, dado que la empresa carece de la misma para mejorar sus ventas al exterior.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las exportaciones de palmito hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C.

- Determinar las estrategias comerciales óptimas para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC
- Plantear el proceso para implementar las estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C.

1.7. Limitaciones

- Escasa información específica del palmito en Francia actualizado, lo que no permite tener un mayor alcance.
- El acceso a entrevistar empresas del mismo rubro fue difícil dado que el acceso geográfico en Tarapoto es difícil, además de que solo son dos empresas de palmito que exportan al mercado francés y conocen acerca de ese mercado.
- No hay antecedentes locales acerca del tema de la investigación, debido a que la mayoría de tesis lo enfocan en relación a la agronomía.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo. No experimental – transversal – exploratorio

(Hernández et al, 2014) Enfoque cualitativo es flexible al permitir desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Proporciona profundidad en la investigación, aportando un punto de vista natural, fresco y holístico de los fenómenos. La indagación es de forma dinámica. No experimental, no se manipulan las variables, se observan los fenómenos para luego analizarlos y transversal porque se dan en un determinado tiempo.

(Vara, 2012) “La investigación exploratoria es muy flexible y se sustenta en una profunda revisión bibliográfica, en los criterios de especialistas, contacto y observación directa y cotidiana de la realidad empresarial”

2.1.2. Diseño de la investigación

El estudio presenta un diseño no experimental dado que, en el proceso investigativo no se manipulan en ninguna de las variables. El enfoque es transversal justificándose por el hecho de realizar la investigación en un solo periodo de tiempo

El diseño se muestra en la figura adjunta:

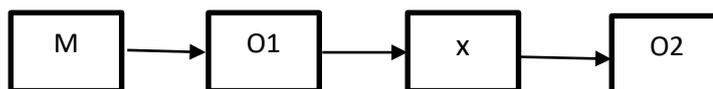


Figura 2 Diseño de la investigación

Donde:

- M: muestra de estudio
- O1: observación de la realidad
- X: Estrategias comerciales
- O2: realidad modificada

Tipo de muestra inicial seleccionada

(Vara, 2012) Las fuentes de información primaria o directa conocida como población, es una agrupación de individuos que tiene correlación con la investigación, en ocasiones puede ser más de una, esto depende de los objetivos.

Esta investigación está conformada por dos poblaciones:

- 1° Trabajadores de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC
- 2° Expertos en estrategias comerciales y exportación

La primera población estudiada está conformada por una colaboradora de la compañía Agro Industrial San Pedro S.A.C., fuente primaria de investigación, quien tiene la potestad de tomar decisiones en la organización y facilitará la información necesaria.

El tamaño de la muestra es la persona a cargo de la siguiente área:

Apoderado de Gerencia General: Yngrid García Ruiz

Criterios de inclusión

- ✓ Persona que labora en la empresa Agro Industrial San Pedro SAC
- ✓ Persona relacionada al tema de investigación
- ✓ Persona con experiencia laboral más de 2 años

La muestra es no probabilístico intencional, porque se realiza bajo el criterio del investigador, se basa en la experiencia con la población, este tipo de muestra es frecuente en investigaciones científicas y es el mejor.

La segunda población estudiada estuvo conformada por especialistas de las principales compañías exportadoras de palmito y/o producto sustituto, quienes están en cargo del área de comercio exterior o relacionado a este, y facilitarán la información necesaria.

El tamaño de la muestra estuvo determinado por expertos en el tema de estrategias comerciales:

- Sheila Becerra Iparraguirre Gerente General de la Cooperativa Agroindustrial del Palmito Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda.

- Liliana López Ravello Ejecutiva comercial del área de conserva de palmito de la empresa Viru SA
- Riber Siccha Rodríguez del área de Gerencia Central industrial de la empresa Danper SA

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se aplicó instrumentos como la entrevista no estructurada para obtener información a profundidad de los actores objeto de estudio, análisis de datos estadísticos obtenidos de SUNAT y TRADEMAP para obtener datos de comercio exterior

Análisis documental

Se utilizó herramientas de inteligencia comercial como DATA SUNAT, TRADEMAP y otros convenientes para recabar información relevante.

Entrevista

(Muñoz, C. 2011) Se emplea para la recopilación de información, cara a cara, con el fin de captar tanto las opiniones como los criterios personales, formas de pensar y emociones del entrevistado.

Se utiliza la entrevista no estructurada aplicada a expertos y colaboradora de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C., dada la facilidad de su uso al permitir que la conversación sea fluida y natural con el interlocutor y puedan darse otras preguntas para profundizar en los temas de estudio.

Validación

La guía entrevista fue validada por profesionales con experiencia con relación a exportación y estrategias comerciales, mencionados a continuación:

- MBA Danna Johana Jiménez Boggio
- Mg Jean Michell Carrión Mesones
- Mg Cesar Rocero Salazar

La validación permitió que los expertos realicen sugerencias y/o aprueben las preguntas para aplicar el instrumento y permitió recolectar la información necesaria para la investigación.

2.3. Procedimiento para la recolección de datos

Para el análisis del primer objetivo se tomará en cuenta los siguientes pasos.

- Se procedió a recopilar la información de estadísticas desde el 2014 al 2018
- Se procedió a realizar tablas dinámicas para un mejor manejo de la información.
- Luego se analizó y se interpretó los gráficos obtenidos.

Para el segundo objetivo, se entrevistó a expertos en estrategias comerciales y exportación teniendo en cuenta lo siguiente:

- Selección mediante DATA SUNAT las empresas de palmito que exportan al mercado de Francia, y las empresas de producto sustituto.
- Se realizará llamada vía telefónica para acordar una cita
- Escribir mediante correo corporativo estudiantil brindándole información de los datos de la investigadora y dar un alcance del tema de investigación.
- Se realizó la entrevista
- Se realizó grabación de entrevista
- La información recopilada se plasmó utilizando Microsoft Word
- Se procedió al análisis de la información

Para el tercer objetivo, se entrevistará a la apoderada de gerencia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se concretó la cita
- Se aplicó la guía entrevista
- La información recolectada se plasmó en Microsoft Word
- Se procedió al análisis

2.4. Procedimiento de análisis de datos

Se revisará y se procederá a analizar los datos mediante programa Microsoft Excel 2016 programa usado para procesamiento de datos en ciencias empresariales para luego ser interpretados y sintetizar la información mediante Microsoft Word 2016.

2.5. Criterios éticos

Tabla 7

Principios de criterios éticos

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
Manejo de riesgos	Los datos y la información obtenida se utilizan con fines a la investigación en estudio sin intención de sacar mayor beneficio o causar perjuicio a la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C.
Consentimiento informado	Los colaboradores expresan su voluntad para recabar información, teniendo conocimiento del propósito de la misma.
Confidencialidad	Se mantendrá el origen de la información en cuanto al autor, en caso contrario se respeta el anonimato en los involucrados al estudio, respetando las personas o empresas involucradas en la investigación,

Fuente: Elaboración propia

2.6. Criterios de Rigor Científico

Tabla 8

Principios de rigor científico

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Validez	Se demuestra con la coherencia de los instrumentos y el fenómeno a estudiar y la relación del investigador con el entorno a estudiar.
Objetividad	Al mostrar los resultados de los instrumentos sin que influya la investigadora

Fuente: Elaboración propia

III. REPORTE DE RESULTADO

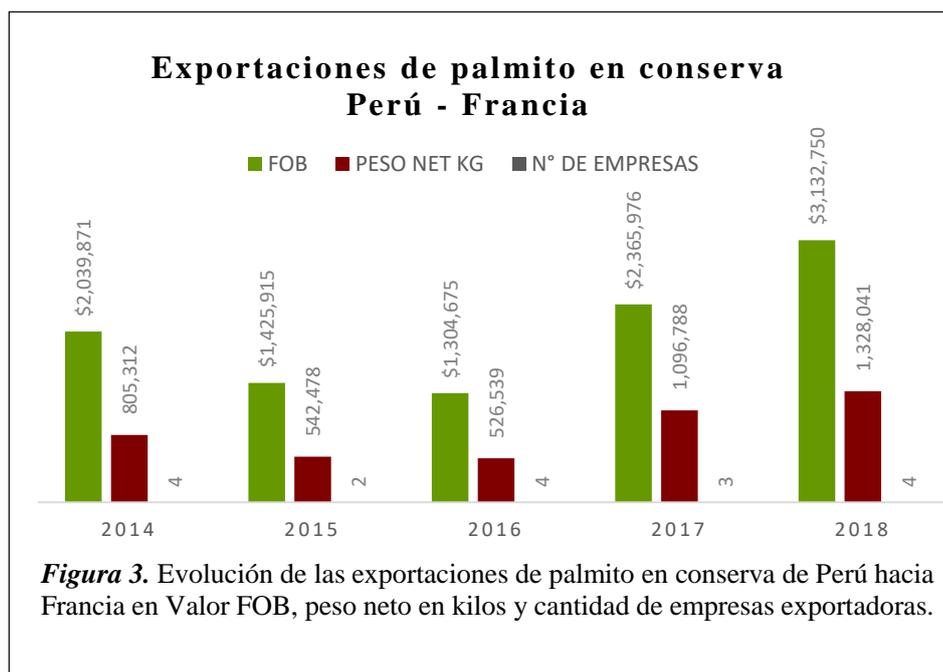
3.1. Análisis y discusión de resultados

Se define los resultados obtenido después de aplicar los instrumentos para poder cumplir con los objetivos.

Situación actual de las exportaciones de palmito hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC.

Para realizar el diagnóstico es necesario estudiarlo desde un panorama más amplio, por ello se vio conveniente realizar el análisis de las exportaciones Perú – Francia que permita conocer la tendencia del palmito, importaciones de Francia, las exportaciones de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC y por último la comparativa con las empresas del mismo rubro.

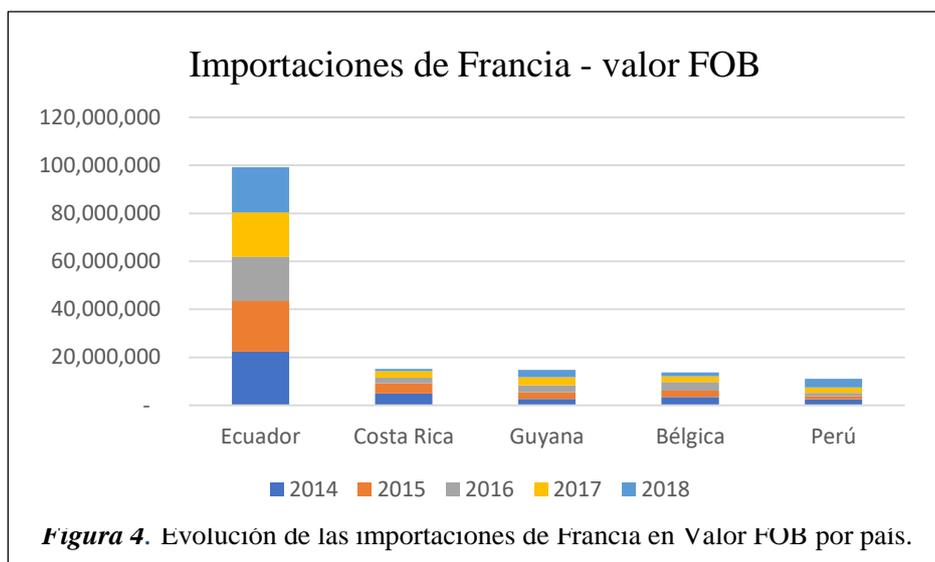
Se expone los resultados obtenidos a continuación:



Fuente: SUNAT – 2019

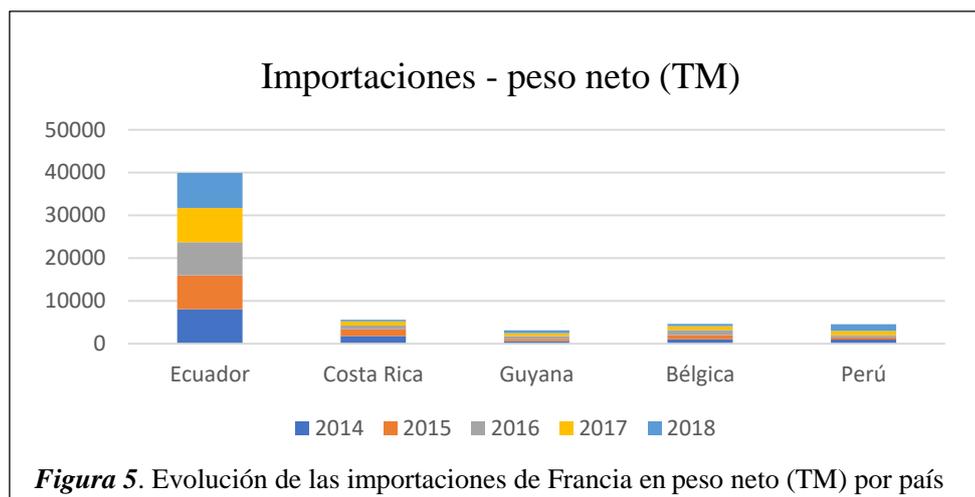
Según la figura 3, podemos apreciar que, en el año 2014, 4 empresas exportaron palmito en conserva con un valor FOB de \$2,039,871 y un peso neto de 805,312 Kg, luego en los años 2015 y 2016 vemos un decrecimiento, pero que es recuperado en el año 2017 con un valor FOB \$2,365,976 y peso neto de 1,096,788 kg con un total de 3 empresas, teniendo un incremento en el año 2018 con un valor FOB de \$3,132,750 y peso neto de

1,328,041 Kg. con un total de 4 empresas. Este análisis demuestra que tuvo una buena aceptación el palmito en conserva y se ha reflejado en el incremento de las exportaciones al mercado francés el año pasado, siendo esto una buena señal para incrementar nuestras exportaciones, dado el panorama favorable.



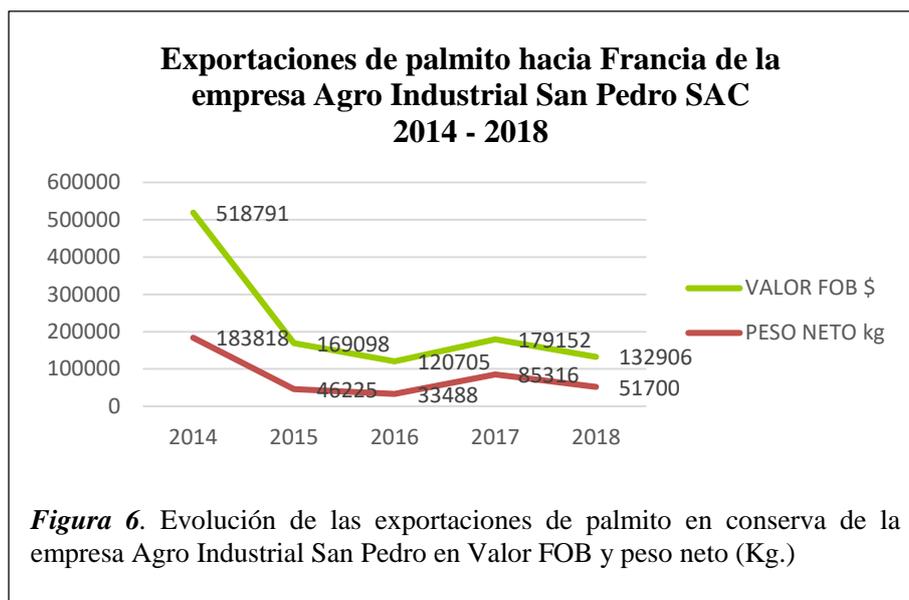
Fuente: Trademap – 2019

La figura 4 muestra que, entre los principales proveedores de palmito al mercado de Francia está liderada por Ecuador, mientras que Perú ocupa el quinto lugar en las importaciones.



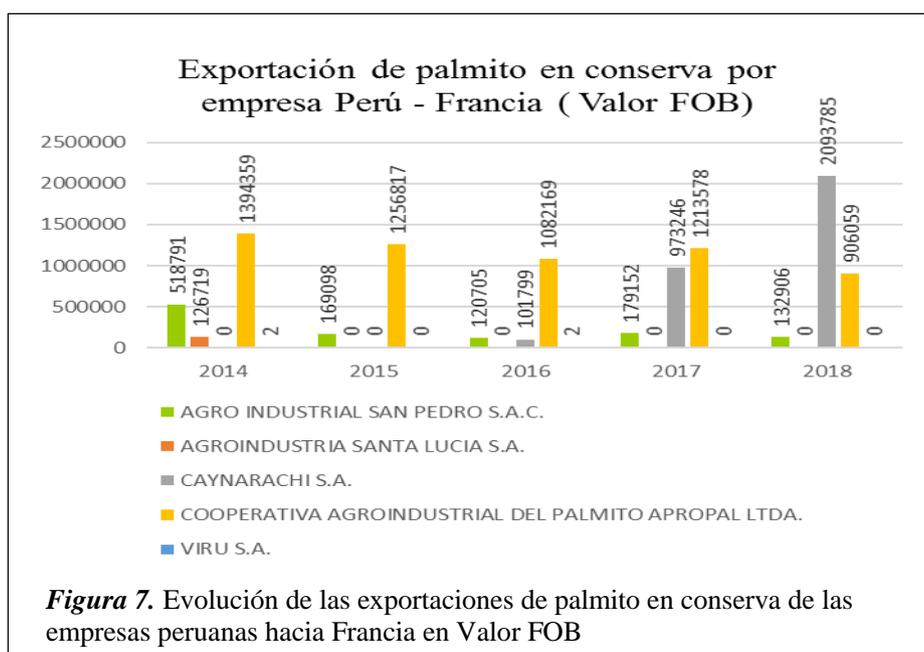
Fuente: Trademap – 2019

La figura 5 muestra que el país que mayor volumen exporta es Ecuador con un total de Guyana seguido de Perú, mientras que Colombia envió menor volumen.



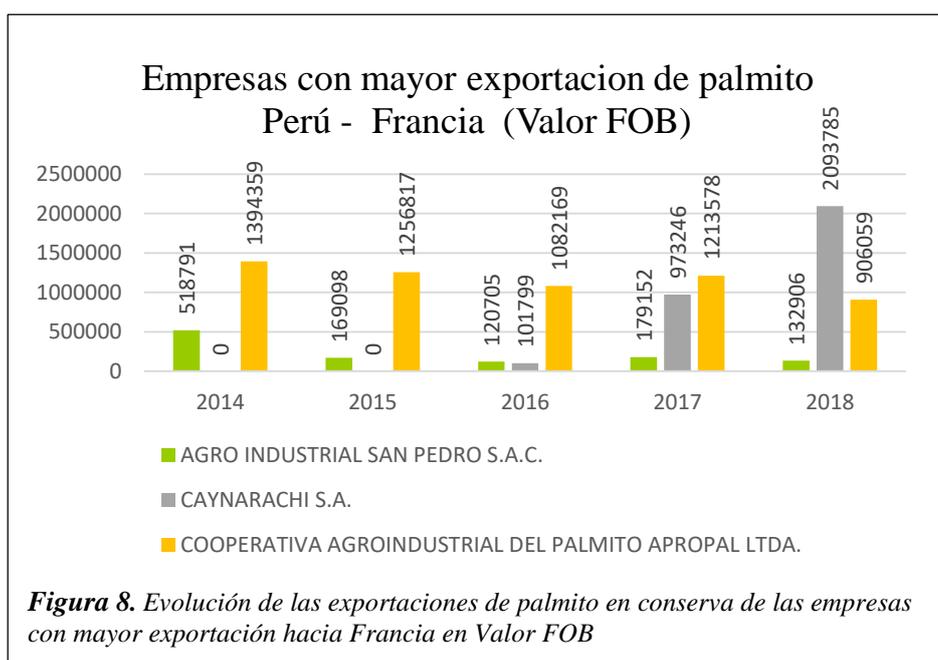
Fuente: SUNAT – 2019

La figura 6 nos muestra que la empresa Agro Industrial San Pedro SAC en el año 2014 empieza con un valor FOB de \$518,791 y un peso neto de 183,818 Kg, mientras que en el año 2015 sus exportaciones bajan notoriamente y continua con un leve decrecimiento el año 2016, luego en el año 2017 logran incrementar las exportaciones con un valor FOB de \$179,152 y peso neto de 85,316 Kg. pero disminuye en el siguiente año con un valor FOB de 132,906 y un peso neto de 51,700 Kg. Se puede apreciar claramente como la empresa fue disminuyendo desde el año 2015 y no se ha recuperado en el último año.



Fuente: SUNAT – 2019

La figura 7 refleja las empresas que tuvieron exportaciones con un valor FOB notable han sido en primer lugar, Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda durante los cinco años., seguido de Caynarachi SA que incremento sus exportaciones en los últimos dos años, mientras que la empresa Agro industrial san Pedro tuvo un valor FOB bajo durante los cinco años. Este análisis nos va a permitir posteriormente comparar con las empresas en estudio y las empresas que tienen mayor exportación.



Fuente: SUNAT – 2019

La figura 8 nos muestra que en el año 2014 la empresa Cooperativa Agroindustrial del Palmito Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda. Obtuvo un valor FOB de \$1, 394,359 y Agro Industrial San Pedro SAC un valor FOB de \$518,791, luego en el año 2015 y 2016 Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda. Seguía liderando las exportaciones seguido de Agro Industrial San Pedro SAC, en ese último año inicia sus exportaciones la empresa Caynarachi SA, mientras que en el año 2017 incrementó sus exportaciones Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda. con un valor de \$121, 357 y Caynarachi SA con un valor FOB de \$973, 246, siendo en el año 2018 que el panorama cambia, la empresa Caynarachi SA duplica sus exportaciones con un valor FOB de \$ 2, 093,785, mientras Apropal Ltda disminuye con valor de \$132, 906.

Determinar las estrategias comerciales óptimas para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

Dada la realidad actual de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC en cuanto a su decrecimiento en las exportaciones a Francia, se ha visto la necesidad de buscar las estrategias óptimas que permita incrementar sus exportaciones-

Tabla 9

Tipos de estrategias

ESTRATEGIA	TIPO	CONCEPTO	ELEMENTAL PARA LA EMPRESA	ELEMENTA PARA EL PRODUCTO
Estrategia de integración	Integración hacia adelante	Mayor control o búsqueda de un canal de distribución directo.	No	Si
	Integración hacia atrás	Mayor control o buscar nuevos proveedores para tener materia prima asegurada y tengan producción continua	No	Si
	Integración horizontal	Adquirir o controlar la competencia, para tener más poder en el mercado	No	No
Estrategias intensivas	Penetración	Incrementar la participación de mercado de los productos actuales de la empresa a través de una intensificación de esfuerzos de marketing	Si	Si
	Desarrollo del mercado	Introducción de los productos actuales de la empresa en nuevas áreas geográficas.	No	Si
	Desarrollo del producto	Incrementar las ventas mediante la mejora del producto actual de la empresa. Grandes gastos en I+D	Si	No
Estrategias de diversificación	Relacional	Añadir productos nuevos relacionados con los actuales	No	No
	No relacional	Añadir productos nuevos no relacionados con los actuales	No	No
Estrategias defensivas	Recorte de gastos	Reducción de costos y activos, para revertir el decrecimiento de las ventas	No	No
	Desinversión	Vender una parte de la organización	No	No
	Liquidación	Vender en partes los activos de la empresa a su valor tangible	No	No

Fuente: Fred & Forest (2017). Conceptos de administración estratégica.

Estrategias utilizadas por empresas de palmito y/o productos sustitutos que exportan al mercado de Francia.

- Asistir a ferias internacionales
- Ofrecer palmito orgánico
- Innovar en el producto
- Promocionar el producto por página web, Facebook, catalogo
- Dar un servicio post venta
- Hacer degustar al cliente su producto y el de la competencia

Fuente: entrevista a profundidad

3.1.1 Resultados de la entrevista a la Gerente General de la empresa Cooperativa Agroindustrial del palmito Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda.

¿Qué tipo de exportación utilizan para llegar al mercado de Francia?

Tenemos diferentes canales, a través de intermediarios, venta directa con el cliente, depende mucho del tiempo que tenemos con el cliente, también a empresas que venden a otras empresas. Tienen dos clientes

¿Qué sistema empresarial utilizan para medir el desempeño del proceso de exportación?

No tenemos un sistema que pueda medir el proceso desde el inicio al final, el proceso lo conocemos porque Apropal viene exportando cerca de 20 años, pero es un conocimiento empírico, no lo tenemos sistematizados, vamos a realizar en esta gestión y se espera que todas las áreas estén sistematizadas con manuales para que en algún momento otra gestión siga la misma línea, para tener continuidad de la gestión anterior.

¿Cómo califica los logros alcanzados durante su tiempo laborando? ¿Por qué?

He recibido la gerencia hace tres meses, y encontré la empresa con deficiencias económicas, pero sí con mucho producto por vender. En su gestión han logrado reducir costos y estabilizar la empresa, las exportaciones están por buen camino, este año han captado un nuevo cliente, Coplalin de Marruecos y se está vendiendo palmito orgánico y se está gestionando para sacar un contenedor en octubre.

¿Proyectan sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo?

Si, cada fin de año, se incluye ventas confirmadas y ventas por confirmar. Se compara con el histórico en Excel.

¿Planifica su estrategia comercial de forma documentada?

No, los clientes que tienen los acompañan más de 10 años, confían en su cartera de cliente, pero están haciendo estrategias para ingresar al mercado de Estados Unidos para ampliar el mercado.

¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?

Han logrado ganar un programa que se llama PAI (Programa de Apoyo a la Internacionalización) que los apoya para ir a EEUU y ofrecer el palmito, pero ya tienen contacto con clientes en EEUU, quienes quieren conocerlos en persona para negociar, a su vez PAI apoya con un porcentaje de los gastos logísticos, el viaje que realicen posiblemente sea en una feria.

Desde que inicio vende en presentaciones de lata y frascos de vidrio, pero ofrecía solo entero, luego empezó a vender frascos en medallones para aprovechar más el palmito, antes se aprovechaba solo un 80%, ahora se aprovecha en un 100% la parte que es aprovechable, porque siempre habrá descarte en el proceso, pero lo que antes consideraban como descarte en los últimos años se están utilizando y se está exportando.

¿Qué estrategia usaron para incrementar sus ventas?

En los últimos años no ha habido un incremento considerable de ventas, habido una constancia de ventas, eso se debe a que hemos tenido los mismos clientes siempre hemos estado sobre los 4.5 millones o 4.7 millones.

¿Qué actores son clave para ser efectivo el control del plan?

Todo el equipo de trabajadores influye mucho en que una logística de exportación sea efectiva, no solamente responsabilidad del gerente sino también de almacén, de producción, desde el campo, en nuestro caso desde el campo, porque son agricultores, que no dependen de una vigilancia exhaustiva de nosotros, es como que cada agricultor es responsable de sus parcelas, entonces como que existe una responsabilidad desde allí. Creo que todos somos responsables de que, si trabajamos

con conciencia, con eficiencia, con responsabilidad, con honestidad, vamos a hacer de que el producto que obtengamos sea un producto de calidad.

¿Cuál es la inversión mínima requerida para implantar estrategias comerciales para incrementar sus exportaciones?

Creo que va a influenciar mucho el tema de hacer estudios de mercado, de ir en busca de aquellos clientes que nosotros bien los conocemos y les vendemos con marca blanca, que compran a través de intermediarios, entonces es quizás como que acudir a esas ferias donde estos señores que no nos compran directamente a nosotros, pero es nuestro palmito el que compran, llegar a ellos y ofrecerles, es un poco más de involucrarse en la gestión de ventas.

Cree que debería invertir el 1% o el 2% de las exportaciones.

¿Cuál es el medio por el cual el cliente conoce acerca de su producto?

Los nuevos clientes que hemos tenido lo conocen a través de Facebook, la página web o a través de un intermediario, en Lima este mes hemos vendido a varios clientes y lo han conocido por esos medios o algún contacto y se les envía fotos, un catálogo y tenemos su ficha técnica por cada producto.

¿Cómo el producto satisface las expectativas del cliente?

Apropal satisface por el tema de calidad, en las visitas que lo clientes nos hacen les hacemos probar el palmito e incluso tratamos de compararlo con los otros, porque tenemos las otras presentaciones de la competencia, lo utilizamos como estrategia para demostrar que Apropal ofrece calidad. Además, de las certificaciones que tenemos como IFS, que garantiza la inocuidad del producto, comercio justo, registro sanitario, certificaciones orgánicas.

¿Qué aspectos se pueden mejorar al implementar estrategias comerciales?

Tener un manual de imagen corporativa que no lo tenemos, tener claro el proceso de exportación y tener un plan de contactos, estudio de mercado.

¿El proceso productivo de la empresa está preparado para reaccionar a la demanda? ¿Cómo?

Está preparada en un aumento de lo que vendemos. Ahora hasta un 50%, más no, porque no tenemos más capacidad.

¿Cada cuánto tiempo asisten a ferias internacionales o misiones comerciales?

Una vez al año

¿Cuántas capacitaciones cree que se realizarían para implementar las estrategias comerciales en un año? ¿Qué tipo de capacitaciones serían?

En el caso del área de comercial, como descubrir nichos de mercado

Para un agricultor capacitaciones genéricas,

¿Cuál sería la cantidad de personal necesario para implementar las estrategias comerciales?

Creo que serían solo 4 personas quienes estamos más involucrados en el tema directamente, pero deberíamos ser un aproximado de 15 personas para impulsar las estrategias.

¿Cómo supervisan el desempeño de sus colaboradores?

No hay un control estricto, se han instalado cámaras, pero se está tratando implementar controles como reporte, y con eso descubrir si realmente que están haciendo su trabajo, y dar producto de lo que estoy haciendo, estoy implementando formatos, información, reporte y con eso definir si están realizando una buena gestión.

3.1.2 Resultados de la entrevista a la Ejecutiva comercial de conservas de la empresa Virú S.A.

¿Qué tipo de exportación utilizan para llegar al mercado de Francia?

La modalidad es a través de importadores directo o también con supermercados, importadores/ distribuidores que hacen toda la operación y brindan el almacenaje para supermercados u otros clientes, no es a través de bróker. Se hace una encuesta de satisfacción a todos nuestros clientes vía online, y se hace también de las subdivisiones fresco, congelado y conserva.

¿Qué sistema empresarial utilizan para medir el desempeño del proceso de exportación?

Sistema que trabajamos permanentemente es el SAP allí está desde inicio, el primer pedido que se empieza a procesar y luego desde allí se ve la planificación, la

producción, el control de los almacenes, el etiquetado y por último la exportación como tal que influye también la facturación.

¿Cómo califica los logros alcanzados durante su tiempo laborando? ¿Por qué?

Para Francia hemos tenido un logro bien grande, que es uno de los países que más consume palmito en el mundo y justamente con ellos logramos exportar un gran volumen con una cadena de supermercados Lidl, creo que eso es lo que marcó un antes y después. En especial desde el año pasado y lo que va este año este también hay un buen desempeño de las exportaciones, porque se renueva igual, es lo bueno de trabajar con los supermercados, es que te garantiza volverse un proveedor habitual. Virú se caracteriza por volverse un proveedor a largo plazo, entonces eso nos ayuda a nosotros bastante crear y mantener esa relación y que se nos haga mucho más sencillo que siga aumentando el negocio.

¿Proyectan sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo?

Las ventas se proyectan anualmente

¿Planifica su estrategia comercial de forma documentada?

Nosotros tenemos un manual de procesos del área comercial que tenemos todas las formas de atender el pedido al cliente, lo tenemos documentado, este año estamos realizando la revisión de estos procesos porque definitivamente a cambiado un poco, la última que tenemos es de hace cinco años, entonces toca una revisión, entonces es básicamente eso, ósea ver el flujo desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre de la venta y la exportación en sí.

¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?

Buenos lograr ingresar, porque éramos nuevo en el cultivo, si bien es cierto teníamos la ventaja de ya trabajar con estos importadores o supermercados con otros cultivos como era la alcachofa el esparrago, entonces digamos que nexos teníamos, como ya lo teníamos fue aperturar un mercado para este nuevo cultivo, entonces esto nos permitió poder en muy poco tiempo conseguir negocios importantes y eso va de la mano con la calidad que ofrecemos, porque obviamente el estar sustentados 20 años de negocio en otros tipos de cultivo, nos ha permitido seguir haciendo conservas, el proceso es similar aunque el cultivo es distinto ya en la planta es muy similar al

esparrago, a la alcachofa y todo el know how y tener a la gente también, muchas de las personas apoyaron mucho este proyecto, digamos esa ha sido nuestra ventaja y nos ha permitido llevar con éxito la planta allá.

¿Qué estrategia usaron para incrementar sus ventas?

Nosotros participamos en distintas ferias, en las más importantes que se refieren a alimentos en el mundo. En Europa las dos ferias más importantes que vamos son Anuga y SIAL cada una en el año en que toca, este año Anuga. De hecho, desde el momento que empezamos con el palmito fue eso, el promocionar el producto a los clientes actuales y a los clientes nuevos, nosotros exportamos con la marca del importador.

¿Qué actores son clave para ser efectivo el control del plan?

Pienso que cualquiera empresa nueva en el rubro hubiera tenido más dificultades, en nuestro caso si ayudo bastante conocer el negocio, conocer el proceso de exportación de conservas súper bien, esto facilito el poder controlar efectivamente este plan, con objetivos bien retadores, sabemos cómo es el campo, hay cosas que no se pueden controlar, cuando trabajas con alimentos y que dependes de una materia prima, estas supeditado a las condiciones climáticas, creo que estuvimos muy bien preparados para cualquier eventualidad. Igual en planta son personas con bastante conocimiento en realidad, en su momento tuvimos asesores, si bien es cierto suplimos otras conservas, pero como era un cultivo nuevo igual nos asesoramos muy bien antes, durante, el equipo comercial se capacito, en planta conocimiento del cultivo. Antes el área de ventas estaba dentro de comercial, veía el tema de la promoción del producto, pero ahora han separado en dos áreas recientemente.

¿Cuál es la inversión mínima requerida para implantar estrategias comerciales para incrementar sus exportaciones?

Creo que definitivamente no tengo el costo, pero tener el SAP es básico, yo considero necesario, es un sistema necesario que te engloba todo, de poder lleva toda la idea de la empresa, desde un gramo de sal que le vayas poner o no poner o cualquier ingrediente, es algo clave que tiene que ser, teniendo en cuenta la magnitud del proyecto, nosotros empezamos con una planta más pequeña, que teníamos el tema del acopio, las carreteras en la selva son un poco impredecible de saber si no va a

pasar nada, vimos que eso nos estaba perjudicando un poco, entonces se tomó una decisión en la base a las ventas que teníamos de poder tener esta planta que era más grande, fue por eso que pudimos garantizar eso, un producto más fresco, nuestra planta está alrededor de los campos que es básicamente la idea de Virú S.A. también que es replicar la idea de Virú (Lugar) de tener campo y planta ahí mismo para garantizar que apenas se coseche ya se está procesando en unas tres horas, eso ha sido nuestra bandera, entonces queríamos repetir ese mismo modelo en Caynarachi y se pudo hacer. No tiene un monto exacto, pero debe estar entre el 20 y 30%.

¿Cuál es el medio por el cual el cliente conoce acerca de su producto?

Básicamente ferias para clientes potenciales, porque el resto de la cartera a la que le vendemos, eran cliente que ya nos compraban otros cultivos.

¿Cómo el producto satisface las expectativas del cliente?

La ventaja competitiva que tenemos en cuanto a Ecuador y Costa Rica ha sido el tema de que ellos si necesitan añadir al palmito no sé si es por el tema de la variedad, pero necesitan añadirle otros componentes, que por ejemplo nuestro palmito no necesita hasta blanquearlo para hacerlo como que más claro. Yo probé palmito de Ecuador, de otros lados y es un palmito seco, sin mucho sabor, lo bueno de nuestro palmito que es firme con una textura firme y blanco naturalmente, sin un proceso adicional ni ningún ingrediente adicional. Es bueno en que no existe un cliente que haya dicho que nuestro palmito no les ha gustado, no nos ha pasado nunca, creo que ellos notan la diferencia en un palmito peruano y de Caynarachi, sobre todo.

¿Qué aspectos se pueden mejorar al implementar estrategias comerciales?

Bueno creo que estamos tratar de trabajar con la data y utilizarlo, conocer las nuevas tendencias para aplicarlas en la empresa, hace poco vi la tendencia de colocar caritas felices en los medallones, y saber que están buscando para hacer una ventaja efectiva.

¿El proceso productivo de la empresa está preparado para reaccionar a la demanda? ¿Cómo?

Si bueno eso lo vemos con nuestro presupuesto de venta, a partir de allí se empieza a planear materia prima, horas disponibles en planta, gente que se va a necesitar en planta, en campo, si nos alcanzan con los campos que tenemos, gracias a ello

podemos planificar bien, nosotros siempre nos cubrimos, tenemos como una ventana que nos ayuda a soportar o cumplir con cualquier incremento, si no tenemos abasto con lo que tenemos podemos comprar materia prima, el mayor porcentaje procesado es nuestro.

¿Cada cuánto tiempo asisten a ferias internacionales o misiones comerciales?

Asisten anualmente a las más importantes

¿Cuántas capacitaciones cree que se realizarían para implementar las estrategias comerciales en un año? ¿Qué tipo de capacitaciones serían?

Con capacitaciones trimestrales o semestrales, y bueno básicamente trabajar con la data para ver el tema de las exportaciones.

¿Cuál sería la cantidad de personal necesario para implementar las estrategias comerciales?

Somos un área de 5 Ejecutivos, creo que uno solo es suficiente

¿Cómo supervisan el desempeño de sus colaboradores?

Somos evaluados en escala del 1 al 5, nos evalúan nuestras funciones y habilidades blancas y a la vez evaluamos a nuestro personal a cargo, en base a las metas que llevan hay incentivos, como línea de carrera.

3.1.3 Resultados de la entrevista al área de Gerencia Central Industrial de Danper S.A.

¿Qué tipo de exportación utilizan para llegar al mercado de Francia?

Básicamente tenemos dos, una por envío de muestras a nuestros clientes o potenciales clientes, ya sea de productos nuevos o de nuestro catálogo de productos. Y el otro tipo es directa, es la de exportación definitiva, que es la modalidad con la que trabajamos y exportamos productos a nuestros consumidores finales que están en el extranjero.

¿Qué sistema empresarial utilizan para medir el desempeño del proceso de exportación?

No tenemos actualmente algún sistema implantado en la empresa, sin embargo, estamos desarrollando y validando los procesos para tener CRM (Customer relationship management).

¿Cómo califica los logros alcanzados durante su tiempo laborando? ¿Por qué?

Han sido logros importantes, la empresa está creciendo en productos innovadores como salsas y productos frescos, este último es la nueva tendencia del mercado mundial.

¿Proyectan sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo?

Si, se hacen ajustes de las ventas mensualmente.

¿Planifica su estrategia comercial de forma documentada?

Si, se realizan reuniones con todas las áreas involucradas y se toman acuerdos en un acta con todos los puntos tratados y las acciones o estrategias a llevar a cabo.

¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?

Hemos incursionado en el rubro de productos gourmet con el desarrollo de salsas, mermeladas, tamales de quinua, tapenades, etc que han participado y ganado en ferias de productos innovadores.

¿Qué estrategia usaron para incrementar sus ventas?

Ingresar a nuevos nichos de mercados e ir entrando con más volumen en productos frescos.

¿Qué actores son clave para ser efectivo el control del plan?

Todas las áreas de la empresa son claves en nuestro proceso de exportación, pues si una de ellas falla y no lo detectamos a tiempo, eso puede llegar hasta el cliente, y dependiendo del grado de falla, podemos sufrir penalidades o hasta perder la confianza del cliente.

¿Cuál es la inversión mínima requerida para implantar estrategias comerciales para incrementar sus exportaciones?

No hay un monto mínimo, las estrategias pueden tener inclusive costo 0, hasta miles de dólares.

¿Cuál es el medio por el cual el cliente conoce acerca de su producto?

Nuestros ejecutivos de ventas contactan potenciales cliente, a los cuales se les envía muestras de nuestros productos o se les invita a visitar nuestra planta, para conocer nuestros procesos, calidad y variedad de productos que ofrecemos.

¿Cómo el producto satisface las expectativas del cliente?

Cumpliendo la especificación técnica y de calidad colocada por el mismo.

¿Qué aspectos se pueden mejorar al implementar estrategias comerciales?

Estamos implementando el CRM para mejorar nuestra estrategia comercial con nuestros clientes.

¿El proceso productivo de la empresa está preparado para reaccionar a la demanda? ¿Cómo?

Si, nuestras plantas de proceso tienen capacidad para atender la demanda de nuestros clientes, todas son flexibles a trabajar con todos los productos que exportamos.

¿Cada cuánto tiempo asisten a ferias internacionales o misiones comerciales?

Nuestros ejecutivos asisten a ferias mensualmente o cada que haya ferias que se consideren importantes para los intereses de la empresa.

¿Cuántas capacitaciones cree que se realizarían para implementar las estrategias comerciales en un año? ¿Qué tipo de capacitaciones serian?

Esto depende de las estrategias que se deseen implementar, sin embargo, por política de la empresa las capacitaciones se dan máximo 2 veces, para la implementación de estrategias o nuevos métodos de trabajo.

¿Cuál sería la cantidad de personal necesario para implementar las estrategias comerciales?

Se necesita principalmente de la participación de las áreas de sistemas, Planificación y ventas.

¿Cómo supervisan el desempeño de sus colaboradores?

Mediante evaluaciones de desempeño, que se realizan semestralmente y se tienen en cuenta criterios como el logro de objetivos o metas del área.

3.1.4 Resultados de la entrevista a la apoderada de Gerencia General de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

¿Qué características posee la empresa para destacar en la exportación de palmito?

Trabajamos con un producto semi orgánico, hay mayor control de fertilizantes, la materia prima sea de mayor de calidad que Ecuador y Costa Rica.

¿Sus colaboradores demuestran compromiso con la organización? ¿Cómo?

Se trabaja una mejora continua, los colaboradores actuales se le sienten el compromiso en el momento del proceso, la mayoría de nuestro proceso es manual y ellos tienen un gran cuidado con la selección del producto, el corte, porque saben que finalmente saben que puede ser perjudicado el agricultor con su rendimiento y de esa manera tratamos de cuidarlo.

¿Qué carencias existen en el proceso de exportación?

La mayoría es manual, entonces como que eso retrasa un poco o toma un poco más de horas hombre que quizás tener una peladora automática, una peladora, una cortadora automática. En el tema de la exportación generalmente es el transporte, como nuestra empresa está ubicada en Tarapoto muchas veces, en el tema de la carretera en cumplir los plazos, por los derrumbes o la escasez del mismo transporte complica un poco.

¿Hay una buena gestión de recursos materiales y humanos en la empresa?

Materiales aún tenemos un poco de deficiencias porque tenemos que completar cierta cantidad de pedidos mínimos en el caso de etiquetas, cajas, entonces tenemos que

tener stock un poco elevado y en el caso del personal se trata de optimizar a través de charlas motivacionales, capacitaciones y puedan hacer un buen trabajo.

¿Está a la expectativa de las tendencias en nuevas formas de envío del palmito?

No conoce acerca de nuevas formas de envío de palmito, pero si nuevos formatos, hay un producto que se está desarrollando que es el galón para el canal HORECA y también un producto en Doy Pack que va a economizar el tema de envases de vidrio y lata, pero es algo que todavía se está desarrollando, está en proyecto.

¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?

Con respecto al producto en si no, pero como planta si, obtuvimos la certificación HACCP, estuvimos implementando para la certificación IFS, pero aún no lo hemos solicitado y las certificaciones que tenemos FDA y Kosher.

Nosotros recibimos visitas de los clientes porque como no tenemos certificaciones internacionales ellos validan nuestro proceso y nuestra infraestructura a través de cuestionarios para venderles el producto, lo realizan una vez al año.

¿Realizan Benchmarking? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

Hacemos averiguaciones o sondeos de como ellos realizan su proceso, optimizan, porque si hay bastante diferencia en los precios que pagamos nosotros con ellos, entonces tratamos de ver que están innovando, de qué manera optimizan sus procesos, para adquirir un poco de ese conocimiento y aplicarlo.

Nuestras ventas al mercado de Francia han bajado porque tenemos una nueva competencia que es Caynarachi S.A en la zona y está acaparando la materia prima y lo que nos detiene un poco es la materia prima, que al procesar poco no somos eficientes y los costos de producción suben.

¿Tienen algún plan de contingencia ante eventualidades en el proceso de producción?

Bueno las que podrían suceder es que un equipo se me malogre, tenga un equipo que repuestos. Si es un tema de energía, tenemos un generador de energía, pero si es un tema de caldera solo tenemos una porque es un equipo muy costoso, para ese tipo de contingencia no, para las menores sí.

¿Quiénes serían los responsables al implementar una estrategia comercial de exportación?

Sería la Sra Yngrid García Ruiz, en coordinación el Sr. Juan Carlos Peramás (Gerente General), hacer el desarrollo, el presupuesto, y ver el impacto que podría tener en el mercado para poder tener la aprobación. Y el apoyo de la asistente administrativa

¿Qué porcentaje de ingresos está dispuesto a invertir la empresa para llevar a cabo las estrategias comerciales?

Se define con el gerente general, pero nunca hemos invertido más del 2% de las ventas.

Aporte científico

Proceso para implementar de estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C.

Análisis estratégico

Misión

Somos una empresa agroindustrial dedicada a la producción, comercialización y exportación de conserva de palmito, que busca satisfacer a nuestros clientes con productos de calidad, basados en valores como el profesionalismo, responsabilidad y continua innovación.

Visión

Ser una empresa competitiva y líder en agroexportación, con productos reconocidos por su calidad a nivel internacional, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.

Objetivos

- Brindar un producto con estándares de calidad y un buen servicio al cliente.
- Incrementar el volumen de acopio de palmito
- Aprovechar las oportunidades comerciales para incrementar de forma sostenible la exportación de palmito.

Fuente: Elaboración propia

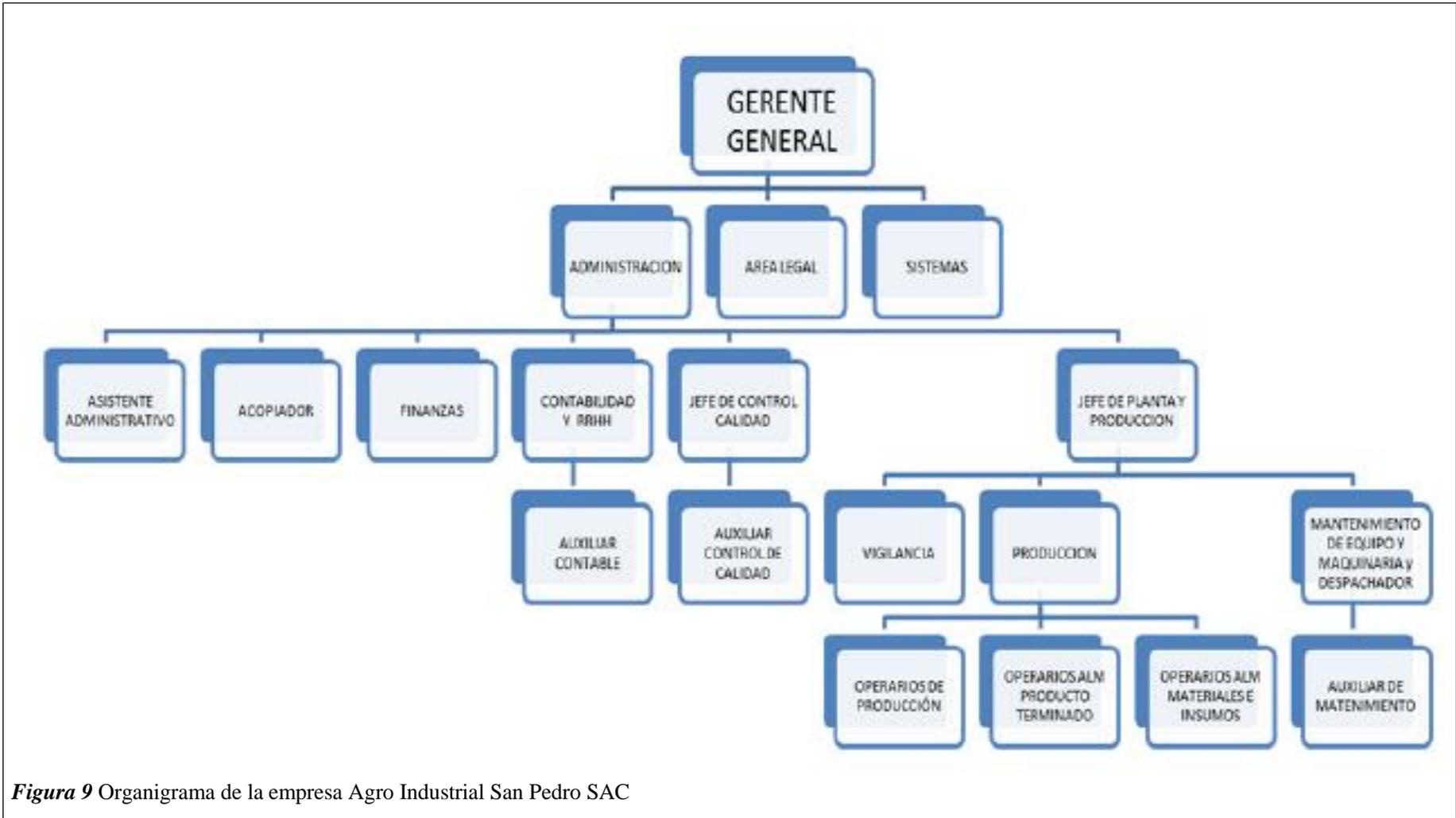


Figura 9 Organigrama de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

Fuente: Agro Industrial San Pedro SAC

ANÁLISIS PEST

POLÍTICO INTERNACIONAL

- La forma de gobierno de Francia es la republica parlamentaria combinada con el poder presidencial (Santander, 2019)
- “Se aprueba el acuerdo comercial entre la UE y MERCOSUR después de muchos años, el cual consolidara lazos políticos y económicos, creando oportunidades significativas para ambos bloques, traducido en un crecimiento sostenible” (BBC, 2019, parr.8)
- Reglamento (UE) N° 1169 (2011) información alimentaria, esto ayuda al consumidor a que pueda decidir al momento de elegir un alimento, protegiendo la salud de la persona y pueda tener conocimiento de los niveles de sustancias o insumos que pueda tener el producto.

POLÍTICO NACIONAL

- Los Tratados de Libre Comercio permitieron que Perú aprovechará los beneficios para exportar, esto al consolidarse en Acuerdos Comerciales amplios y transparente. Actualmente, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta. (MINCETUR, 2019)



Figura 10. Acuerdos comerciales de Perú

Fuente: MINCETUR

- El ranking Doing Business 2019 ubica al Perú en el puesto 68 de 190 países y es el cuarto país con el mejor ambiente de negocios detrás de México (54°), Chile (56°) y Colombia (65°) conforme a los países miembros de la Alianza del Pacífico (Cámara de Comercio de Lima, 2018, parr.4)
- “El gobierno dispuso bajar de 4% a 3% la tasa de restitución de derechos arancelarios (drawback) a partir del 1 de enero del 2019” (Diario Gestión, 2018, par.2)

ECONOMÍA INTERNACIONAL

- La economía de la zona del euro se encuentra en una situación débil, ya que enfrenta incertidumbres peligrosas en 2019, desde las dificultades políticas locales hasta las turbulencias en los mercados bursátiles y las guerras comerciales (Diario Gestión, 2019, parr.2)
- Francia, posee la sexta economía mundial en términos de PBI (Santander, 2019, parr.2)

ECONOMÍA NACIONAL

- Inflación, en cuanto al tema de los precios, el país cerró el primer trimestre de 2019 en 2.2%. Se estima que en el año cierre cerca de ese nivel. (BBVA continental, 2019, parr.7).
- Entre los sectores que lideran el crecimiento en el año 2019, se encuentran Electricidad y agua (4.2%), construcción (4.1%) y Agropecuario (4.1%), que en conjunto representan el 12.8% del PBI. (Diario Gestión, 2019, parr.6).
- El PBI a marzo del 2019 mostro un crecimiento de 3.19%, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), ese incremento se debe al mayor consumo en los hogares que se reflejó en las mayores ventas al por menor (3.17%) y créditos de consumo (9.61%). Contribuyó, además, el aumento en la demanda externa evidenciada en la evolución favorable de las exportaciones de productos no tradicionales (19.89%), entre los que figuran los pesqueros, químicos, agropecuarios y textiles (Diario el Peruano, 2019, parr.2)

SOCIAL INTERNACIONAL

- El consumidor francés anhela consumir lo saludable, responsable y está a la expectativa de las practicas ecoamigables. Esta en la constante búsqueda de alimentos que le ofrezcan salud – sabor – placer. Asimismo, tienen en cuenta los envases biodegradables, formando parte de su decisión de compra, se fijan en un producto que este bien embalado, sea creativo y llamativo. (Prochile, 2019, parr.2,4)
- En el año 2018, la población de la UE se estimó en 512,6 millones, siendo Alemania el estado más poblado, seguido de Francia, Reino Unido, Italia, España y Polonia. (El Economista, 2018, parr.2)
- En Francia, el precio es un factor decisivo al momento de comprar. Sin embargo, para el consumidor francés, la calidad tiene cada vez más importancia, quien tiende a optar por productos con sello o marca de calidad. Además, el servicio post venta tiene más peso al momento de elegir el lugar para realizar la compra. (Santander, 2019, parr.2)

SOCIAL NACIONAL

- A nivel nacional tenemos 32, 162 hab. Siendo 16105.1 hombres y 16057 mujeres (CPI,2019, cuadro N°1)
- Desde el 17 de junio, los productos procesados que se comercializan en supermercados, deben contener el etiquetado de octógono, El reglamento propone que se informe al consumidor acerca del contenido alto en grasas, azúcar y sodio. Así, niños, adultos y adolescentes entenderán de una manera sencilla y podrán elegir al momento de comprar ciertos productos. Esta es una estrategia para luchar contra la obesidad. (Diario El Peruano, 2019, parr.1).
- El 62% de los peruanos tiene una característica importante, la alimentación saludable “comer frutas y verduras” casi todos los días. Le sigue, el 39 % de peruanos el incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria. Un 38% beber abundante agua y el 42% controlar el consumo de comidas grasosas. (Kantar, 2019, parr.4)

TECNOLOGÍA INTERNACIONAL

- En la publicación de su blog comenta que en cuanto a e-commerce a nivel mundial, América Latina aporta casi el 3%. Las ventas del sector representarían en 2019 el 3.5% del retail en la región, el incremento anual podría ser del 15.7% para este año, debido a la reducción de la brecha digital, inversión en infraestructura y una población que tiene cada vez más tarjetas de crédito. (Linio, 2018, parr.2)
- APM Terminals utiliza drones en puertos de Chile para mayor seguridad, con el fin de filmar operaciones del sitio, monitorear los flujos de tráfico y la eficiencia de las columnas de contenedores, y poder observar el comportamiento inseguro, en el caso de los conductores que salen de sus cabinas. Permitiendo que las operaciones se documenten y analicen. (Empresa Océano, s.f., parr.4)
- Los tallarines de palmito, idea desarrollada por OA Foods y De la Selva, fue seleccionado entre muchos productos como una de las mejores innovaciones del 2018 en la feria Sial Paris, recibiendo un alto galardón el producto boliviano (Diario Los Tiempos, 2018, parr.1)

TECNOLOGÍA NACIONAL

- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) informó que en los últimos ocho años la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) ha permitido un ahorro de S/ 544 millones al comercio exterior en el Perú. Explicó que esta herramienta permitió la reducción de tiempos y trámites para las empresas exportadoras e importadoras, además de la colaboración eficaz entre los organismos gubernamentales que integran este instrumento. (Diario Gestión, 2018, parr.1,2)
- En el ámbito corporativo, el sector bancario es el más beneficiado. Las personas pueden realizar sus transacciones mediante un dispositivo conectado a internet, siendo innecesario acercarse a una agencia física. Esto reduce costo de mano de obra y optimiza los tiempos de respuesta. Otro sectores beneficiado con la tecnología son las telecomunicaciones, la minería y el retail. (Conexión ESAN, 2019, parr.4)

- “En el país, el 89.8% de peruanos con acceso a Internet lo utilizan para comunicarse, el 83.5% buscan información y 80.3% lo usan para divertirse: ver películas o escuchar música”. (Gestión, 2019, par. 6)

COMPETENCIA

Competencia directa

Entre las empresas que exportan palmito a diferentes mercados tenemos las siguientes empresas.

- Sociedad Agrícola Caynarachi SA
- Conservera Amazónica SACAMSA
- Cooperativa Agroindustrial del palmito Apropal Ltda
- Industria Export Santa Lucia SAC
- Land Of incas delights SAC
- Valle Fertil SAC
- Virú SA

Fuente. SUNAT – 2019

Competencia indirecta

Entre quienes se consideran competencia indirecta, tenemos a empresas que ofrecen productos sustitutos, como son el esparrago el más cercano es aspecto y alcachofa en sabor, se mencionan algunas empresas.

- Agro industrial San Antonio SR Ltda
- Agroindustrias AIB SA
- Agroindustrias Josymar SAC
- Agualima SAC
- Amazon Food Agroindustrias EIRL
- Camposol SA
- Conservas vegetales cerro verde SAC
- TWF S.A., sucursal en el Perú
- Valle fértil SAC
- Viru SA
- Tal SA
- Sociedad Agroexportadora del Perú SAC
- Recursos integrados SAC
- Productos encurtidos SAC
- Mondo imprenditore SAC
- L y M bussines import export EIRL
- Impor Expo Agroamazonas SAC
- Green Peru SA
- Exportaciones Mirsa EIRL
- Export valle verde SAC
- Danper Trujillo SAC
- Consorcio M&R export import EIRL

Fuente. SUNAT – 2019

Análisis FODA de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

Tabla 10

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso del personal. • Brindar un producto de calidad • Producto semi orgánico, bajo en fertilizantes. • Buena relación con los proveedores. • Cuenta con certificaciones HACCP, Kosher y FDA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limite al acceso de información • Generación de horas extras • El proceso del producto en su mayoría es manual. • Escasez de transporte • Deficiencia en la gestión de recursos materiales. • No hay un área de marketing
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Mayor preocupación por la salud. • Tendencia de crecimiento en compra de alimentos naturales. • El palmito es producto gourmet, muy valorado en Europa y Asia. • Empresa rentable con acceso a crédito bancario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima y geografía de la Selva • Disminución a nivel mundial del precio del palmito • Falla de equipos costosos en producción • Tipo de cambio. • Competencia fuerte en el mercado • Mejor precio por el pago de chonta por parte de la competencia

Fuente: entrevista a profundidad.

Tabla 11

Matriz de estrategias por cruce FODA para la empresa Agro Industrial San Pedro SAC

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso del personal. 2. Brindar un producto de calidad 3. Producto semi-orgánico, bajo en fertilizantes. 4. Buena relación con los proveedores. 5. Cuenta con certificaciones HACCP, Kosher y FDA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limite al acceso de información 2. Generación de horas extras 3. El proceso del producto en su mayoría es manual. 4. Deficiencia en la gestión de recursos materiales. 5. No hay un área de marketing
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Globalización 2. Mayor preocupación por la salud. 3. Tendencia de crecimiento en compra de alimentos naturales. 4. El palmito es producto gourmet, muy valorado en Europa y Asia. 5. Empresa rentable con acceso a crédito bancario. 	<p>F2,1-O1.4 Brindar un producto de calidad, y dar un servicio post venta para asegurar que el producto llego en buenas condiciones.</p> <p>F3-O2, 3 Promover el consumo del palmito mediante su página de Facebook y con ayuda de entidades públicas como PROMPERU.</p> <p>F1-O1 Capacitar al personal administrativo en uso de herramientas de inteligencia comercial y aprovechamiento de ferias internacionales y misiones comerciales, para beneficiarse de los acuerdos comerciales vigentes y TLC's.</p> <p>F1-O1 Realizar estudio de mercado para conocer los países que permiten el ingreso del palmito con las certificaciones que cuenta la empresa.</p>	<p>D2,3-O3 Capacitar al personal de producción en técnicas y conocimiento del palmito, así como brindar herramientas para mejorar el tiempo en realizar la tarea asignada y poder satisfacer la demanda en el mercado</p> <p>D5-O2,3 Tener un área de marketing que realice las actividades de imagen corporativa y del producto, y otros relacionado al área.</p> <p>D1-O1 Asociarse a entidades que puedan enviar información confiable como es la Cámara de comercio o ADEX y aprovechar las oportunidades en los mercados.</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Clima y geografía de la Selva	F4-A6 Aprovechar la buena relación con los proveedores, para incentivar a los proveedores de materia prima, mediante taller en técnicas de cultivo o programas de campo para mejorar sus parcelas.	D1-A2,4 Permanecer informado respecto al precio del palmito para un mejor manejo del stock en almacén.
2. Disminución a nivel mundial del precio del palmito		
3. Tipo de cambio.		
4. Competencia fuerte en el mercado	F3-A2,3 Promocionar el palmito para incrementar la cartera de clientes, asistiendo a ferias destacables una vez al año y también mediante creación de plataformas digitales, para amortiguar el impacto del tipo de cambio y precio bajo	D2,3-A4,5 Reducir las carencias de la empresa acelerando procesos, capacitando al personal, aprovechar el tipo de cambio bajo para adquirir alguna maquinaria que minimice el trabajo manual,
5. Mejor precio por el pago de chonta por parte de la competencia	F2-A5 Hacer uso de la internet, para mantenerse informado respecto a la competencia mediante las noticias, boletines informativos, revistas, o estudios realizados para ofrecer un producto de calidad y competitivo.	D5-A4 Designar un área que se encargue de las estrategias comerciales que impulsen a mejorar la empresa y lograr tener ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia

Implantación de la estrategia

Se describe las estrategias obtenidas mediante cruce FODA, para que la empresa Agro Industrial San Pedro SAC pueda implementarla.

- Brindar un servicio post-venta a los clientes
- Promover el consumo del palmito con ayuda de entidades públicas
- Capacitar al personal administrativo en temas comerciales
- Promocionar el palmito para incrementar la cartera de clientes.
- Hacer uso del internet, para estar informado noticias concernientes a la competencia.
- Permanecer informado respecto a las fluctuaciones del precio del palmito para un mejor manejo del stock en almacén
- Designar un área que se encargue de las estrategias comerciales

Tabla 12*Actividades de estrategias comerciales para la empresa Agro Industrial San Pedro SAC*

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
Brindar un servicio post-venta a los clientes	Realizar encuesta online a los clientes	Asistente administrativa	-
Promover el consumo del palmito en redes sociales y también con ayuda de entidades publicas	Promover con ayuda de PROMPERU	Asistente administrativa	-
	Facebook		
Capacitar al personal administrativo en temas comerciales	Especialidad en investigación de mercado	Apoderada de Gerencia General	S/. 3,000.00
Promocionar el palmito para incrementar la cartera de clientes.	Asistir a feria Expo alimentaría Pasajes + viáticos	Apoderada de Gerencia general	S/. 14,408.00
	Crear una Página Web		S/. 802.40
Hacer uso de internet, para estar informado noticias concernientes a la competencia.	Mantener actualizado con las noticias, boletines y estudios realizados	Apoderada de gerencia general	-
Permanecer informado respecto a las fluctuaciones del precio del palmito para un mejor manejo del stock en almacén	Revisar la data	Asistente administrativa	-
Aprovechar la buena relación con los proveedores, para incentivar a los proveedores de materia prima,	Enviar a capacitaciones que brinda el INIA, SENASA, u otras sin costo. (pasaje para 15 personas)	Apoderada de gerencia general	S/. 300.00
Designar un área comercial	Contratar 1 persona	Gerente General	S/. 930.00
Adquirir maquinaria que reduzca el trabajo manual	Cotizar una cortadora de tallos de palmito Precio EXW	La investigadora	S/. 42,405.00
COSTO TOTAL			S/. 61845.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Pronóstico de crecimiento de la demanda de Francia

AÑO	FOB	% CREC.
2019	3,188,600	-0.14
2020	4,145,080	0.30
2021	4,911,564	0.18
2022	5,398,011	0.10
2023	5,796,747	0.07
PROMEDIO		10.3%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°12 muestra el promedio de crecimiento de la demanda en el mercado de Francia, obteniendo 10.3% de crecimiento.



Fuente: SUNAT – 2019

En la figura N°11. Muestra la proyección de las exportaciones, para ello se consideró el crecimiento en el mercado de Francia. Dado que si se implementa estrategias la empresa podría crecer un promedio de 10.3%.



Fuente: SUNAT – 2019

En la figura N°12 muestra la proyección de las exportaciones sin considerar el crecimiento del mercado de Francia, es decir solo el pronóstico de las exportaciones de la empresa en estudio, dado que al implementar estrategias comerciales no podría recuperar lo invertido y las estrategias no serían sostenibles en el tiempo.

Tabla 14

Costo beneficio

Ingresos de las exportaciones	\$929,435
Ingresos de las exportaciones	S/.3,067,136
Inversión	S/ 61,845
Costo beneficio	1.24

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°13 muestra que la inversión para implantar estrategias comerciales asciende a la suma de 61,845 y el ingreso en exportaciones sería de S/.3, 067,136, teniendo en cuenta que solo se destinara el 2.5% de las exportaciones el costo beneficio es igual a 1.24, el cual es recuperable en los 5 años.

Discusión de resultados

Se discute los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos, que fueron de apoyo para profundizar en el tema de investigación.

En relación al primer objetivo, analizar la situación actual de las exportaciones de palmito hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC encontramos que la empresa presenta un decrecimiento en sus exportaciones en los últimos años, según la entrevista realizada a la apoderada de gerencia general de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC nos menciona que se debe a la fuerza de la competencia, que acapara en mayor proporción la materia prima, originando que la empresa tenga poco abastecimiento de materia prima, volviéndose ineficiente y aumentando sus costos, a pesar que Francia ha incrementado la importación de palmito desde Perú, la empresa no se ha visto favorecida debido a que no ha desplegado esfuerzos en estrategias comerciales cuya problemática se asemeja a la investigación de Asenjo (2016) con respecto al orégano al mercado de Panamá, que determina aprovechar la oferta exportable y la presencia en el mercado para expandirse, aprovechar las propiedades del producto y tendencia de consumo, conseguir nuevos clientes, realizar benchmarking nacional e internacional, participar en ferias internacionales aprovechando la experiencia e imagen de la empresa y aprovechar el acuerdo comercial.

En el segundo objetivo, determinar las estrategias comerciales óptimas para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC, dada que la empresa no ha aplicado estrategias comerciales para mejorar sus exportaciones, como forma genérica de encontrar la estrategia adecuada, se seleccionó la estrategia intensiva que requiere esfuerzos de marketing, además se utilizó el análisis de las 5 C's para analizar a otras empresas y tener un mejor panorama de la realidad del mercado, y finalmente usar el análisis PEST y FODA para obtener las estrategias comerciales contrastando con la investigación de Roncal (2017), cuya investigación utilizo el análisis FODA para identificar las estrategias adecuadas para alcanzar las metas como la capacitación del personal para aprovechar ferias internacionales, implementar un área comercial, fortalecer la web page de la empresa, realizar difusión de marca.

Asimismo, Quiroz (2016) planteó la propuesta de estrategias de penetración para el tequila 8 mesas, para ello fue necesario conocer los requisitos de y la normativa legal para el proceso y exportación del producto, el ciclo productivo del producto comparado con la competencia líder en Colombia para establecer las estrategias de penetración que ayuden al posicionamiento y a la vez los proceso administrativos y productivos. Por ello se utilizó como herramienta el análisis FODA, del cual obtuvo como resultado que es clave mejorar la imagen de la empresa en medios de comunicación y redes sociales para llegar a todos los públicos posibles,

En relación al tercer objetivo, dar a conocer el procedimiento para implantar la estrategia comercial, se identifica las estrategias, la actividad, responsable y el costo aproximado de cada estrategia planteada para incrementar las exportaciones en la empresa de estudio teniéndose en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa y la situación que atraviesa, así como el entorno en el que se desarrolla, el cual contrasta con lo señalado en la investigación de Asenjo (2016) que propone las estrategias destinando al responsable de la ejecución y el costo aproximado que implica implementar cada estrategia.

3.2. Consideraciones finales

3.2.1. CONCLUSIONES

Al analizar la situación actual de las exportaciones de palmito de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC se pudo notar el decrecimiento entre el año 2017 y 2018, esto debido a la competencia de Caynarachi SA en el mercado que aumento su cuota de exportación en el mercado de Francia y además acapara la materia prima de la zona, provocando que la empresa de estudio procese menos y por ende aumente sus costes, asimismo el hecho de no contar con estrategias comerciales que permitan mejorar sus ventas e imagen de la empresa, entre otras debilidades que presenta la empresa al no contar con ventaja competitiva.

Al realizar el análisis se define en primer lugar la estrategia general en la cual encajaba la empresa, siendo la penetración de mercado intensiva, que conlleva a los esfuerzos del marketing, y el estudio de las 5 C's del marketing el cual facilitó ver las estrategias desde otra perspectiva, por ello para analizar lo que necesitaba la empresa se realizó un análisis de macro y micro entorno y FODA, de donde se desplegaron las estrategias comerciales para ser implementadas y que ayudasen a incrementar la exportación del palmito a Francia teniendo en cuenta las aplicadas por los expertos en estrategias comerciales y exportación.

La empresa al no contar con estrategias comerciales es necesario seguir un proceso para la implementación y asignar al responsable de su ejecución y seguimiento. Asimismo, no hay un área netamente comercial, lo que provoca que las tareas de gestión administrativa y comercio se vean centralizadas, provocando que no se realicen los esfuerzos necesarios para llevar a cabo estrategias comerciales. La inversión que se propone es de S/. 61,845 cuyo monto es recuperable durante los 5 años, usando el 2.5% de las ventas al exterior.

3.2.2. RECOMENDACIONES

Aprovechar el conocimiento y la experiencia que tienen en el mercado de Francia para ampliar la cartera de cliente, además de aprovechar la tendencia de consumo saludable y el alto valor nutricional que ofrece el producto y la gran aceptación que tiene en el mercado francés, por ello es necesario estar a la vanguardia de las tendencias del consumidor, quien cada vez es más exigente. Además, es necesario analizar la competencia y crear una ventaja competitiva.

Participar en ruedas de negocio, ferias a nivel nacional, creación de una página web para captar posibles clientes, capacitar al personal administrativo, tener herramientas necesarias que ayuden en el proceso de producción, obtener más certificaciones que avalen al producto en los mercados internacionales, para generar mayor confianza e impacto en el consumidor, Asimismo es importante aprovechar las capacitaciones que brinda las entidades públicas.

Tener un plan comercial de manera documentada elaborado para incrementar las exportaciones del palmito, designando los recursos necesarios para su desarrollo y un área que se dedique a la búsqueda de estudio de mercado y demás estudios que permitan incrementar las ventas.

REFERENCIAS

- Agap (2018). Perú lidera el ranking mundial de exportación de productos no tradicionales. Recuperado el 02 de abril del 2018, de <https://agapperu.org/noticias/peru-lidera-el-ranking-mundial-de-exportacion-de-productos-no-tradicionales/>
- Agraria.pe (2018). Exportación de palmitos preparados alcanza los US\$ 900 mil durante el primer bimestre del año. Recuperado el 28 de marzo del 2018, de <http://agraria.pe/noticias/exportacion-de-palmitos-preparados-alcanza-los-us-900-mil-du-16269>
- Alimentos.org (s.f.) Palmito en conserva recuperado de: <https://alimentos.org.es/palmito-conserva>
- Alimentos.org (s.f.) Palmito en conserva. Información nutricional de palmito en conserva [Tabla]
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing.
- Andina (2018). Mundial Rusia 2018: Comercio de Perú con Grupo C supera los US\$ 1,000 millones. Recuperado el 15 de junio del 2018, de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mundial-rusia-2018-comercio-peru-grupo-c-supera-los-1000-millones-713504.aspx>
- Asenjo C., B. (2016) Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte SAC. (Tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Universidad San Martín de Porres. Recuperado desde; <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- BBVA continental (2019).Informe de Gestión. Lima.
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). A más eficiencia más desarrollo. La cámara, 49, 37
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). Doing business 2019: se deben priorizar acciones en regularizacion. La Cámara.

- BBC (2019) La Unión Europea y el Mercosur firman el mayor acuerdo comercial de su historia tras 20 años de negociaciones. Recuperado el 28 de junio del 2019, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48807127>
- CBI (2016) CBI product Factsheet: Canned palm hearts in France. Recuperado de: https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/update_2016_2015_pfs_canned_palm_hearts_in_france_final_aj_approved.pdf
- Chapman, A. (s.f.) Análisis DOFA y análisis PEST. Recuperado de <https://catedramacagnot3.files.wordpress.com/2012/03/anc3a1lisis-dofa-y-pest.pdf>
- Chapman, A. (s.f.) Análisis DOFA y análisis PEST. Plantilla de análisis PEST [Tabla]
- Codex alimentarius (2015) Norma para algunas hortalizas en conserva CODEX STAN 297-2007. Recuperado de: www.fao.org/input/download/standards/11253/CXS_297s_2015.pdf
- CPI (2019). Market Report. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CreceNegocios (2014) Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 14 de julio del 2014 de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Diario Ahora (2018). Lanzan 1er. Festival del Palmito. Recuperado el miércoles 21 de marzo del 2018, de https://issuu.com/diarioahora/docs/tarapoto_21_de_marzo_del_2018
- Diario Ahora (2018). Juane y ceviche de palmito tuvieron mayor demanda, recuperado el 26 de marzo del 2018, de https://issuu.com/diarioahora/docs/tarapoto_26_de_marzo_del_2018
- Diario El peruano (2018). Envíos del oriente peruano crecieron 38.2% hasta junio, recuperado el 21 de agosto del 2018, de: <https://elperuano.pe/noticia-envios-del-oriente-peruano-crecieron-382-hasta-junio-70319.aspx>

- Diario Gestión (2018). CCL: rebaja del drawback al 3% afectará a todo el sector no tradicional. Recuperado el 19 de noviembre del 2018, de: <https://gestion.pe/economia/rebaja-drawback-3-afectara-sector-tradicional-afirma-ccl-nndc-250343>
- Diario Gestión (2019). CCL reduce a 3.2% su proyección de crecimiento del PBI para 2019. Recuperado el 25 de junio del 2019, de: <https://gestion.pe/economia/ccl-reduce-3-2-proyeccion-crecimiento-pbi-2019-nndc-271263>
- Diario Gestión (2019). Economía de la zona euro inestable ante incertidumbre para 2019. Recuperado el 07 de enero del 2019, de: <https://gestion.pe/economia/economia-zona-euro-inestable-incertidumbre-2019-254886>
- Diario Gestión (2019). Surfeando la brecha digital: ¿Cómo utilizan el internet los peruanos? Recuperado el 18 de mayo de 2019 de: <https://gestion.pe/tecnologia/internet-surfeando-brecha-digital-utilizan-internet-peruanos-267314>
- Diario Gestión (2018). Mincetur: VUCE permitió ahorrar S/ 544 millones al comercio del Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mincetur-duce-permitio-ahorrar-s-544-millones-comercio-exterior-peru-243311>
- Diario Hoy (2018). Realizan lanzamiento del primer Festival del Palmito en Tarapoto, recuperado de: <https://www.diariohoy.com.pe/noticia/realizan-lanzamiento-del-primer-festival-del-palmito-en-tarapoto-4336>
- Diario Los tiempos (2018). CAC prevé exportar 2 mil toneladas de palmito a Francia y Venezuela. Recuperado el 28 de Setiembre del 2018, de: <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180928/cac-preve-exportar-2-mil-toneladas-palmito-francia-venezuela>
- Dolan J., R. (2000). Comentario sobre estrategia de marketing. Recuperado desde: <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/comentario-sobre-estrategia-de-marketing.pdf>
- DS N° 342-2016-EF. Arancel de Aduanas. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 16 de diciembre de 2016

DS N°342-2016-EF. Arancel de Aduanas. Partida arancelaria del palmito en conserva.
[Tabla]

Erbol (2018). Productores de palmito claman ayuda ante cierre de mercados. La paz, Bolivia. Recuperado el 15 de agosto del 2018 de:
https://erbol.com.bo/noticia/economia/15082018/productores_de_palmito_claman_ayuda_ante_cierre_de_mercados

El economista (2018). ¿Cuáles son los países de la UE más poblados? Recuperado el 10 de julio del 2018, de:
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9263700/07/18/Cuales-son-los-paises-de-la-UE-mas-poblados.html>

Empresa océano (s.f.). APM Terminals y la utilización de drones para seguridad en puertos de Chile. Recuperado de: <http://www.empresaoceano.cl/apm-terminals-y-la-utilizacion-de-drones-para-seguridad-en-puertos-de/empresaoceano/2018-09-03/153420.html>

Fernández L., A. (2012) Conceptos de estrategia empresarial. Recuperado desde http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Foromarketing (s.f.). Diccionario de marketing. Recuperado de:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/distribuidores/>

Fred R. , D., & Forest R., D. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed.). México: Pearson Educación.

Fred R. , D., & Forest R., D. (2017). Conceptos de administración estratégica. Tipos de estrategias [Tabla]

Gamarra S. J. (2017) Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017. (Tesis para optar el Grado de Magister Scientiae en Agronegocios). Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado desde: <http://repositorio.lamolina.edu.pe>

García , et al. (2018). Estrategia sectorial de la cadena de productos no maderables del bosque en Guaviare, con enfoque agroambiental y cero deforestación. Cali, Colombia. Recuperado de:

https://ciatshare.ciat.cgiar.org/sites/sfs/public/Estrategias%20Sectoriales-Visi%C3%B3n%20Amazonia/Visi%C3%B3n%20Amazon%C3%ADa%20PNMB%20Guaviare_en%20revisi%C3%B3n%20final.pdf

Gianncarlo Gómez Morales (6 de febrero de 2019). ¿Cómo avanza la tecnología y su regularización en el Perú? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México: McGraw-Hill.

Hollensen, S., & Arteaga Ortiz, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. México: Pearson Educación.

Kantar (2019). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. Recuperado el 26 de marzo del 2019, de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

Kirimi M., C. (2016) Effect of strategic management practices on export value addition in the tea subsector in Kenya. (Thesis to obtain Grade of Doctor of Philosophy business administration-strategic management). Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya. Recuperado de: <http://ir.jkuat.ac.ke/bitstream/handle/123456789/2146/Mbui%20C.%20C.%20PHD%20B.A-%20strategic%20management%20202016..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lerma, A. & Maquez, E. (2010) Comercio y marketing internacional. (4ª ed.). México

Lineo (21 de noviembre del 2018). Índice mundial del comercio electrónico: el e-commerce global. Recuperado de: <https://blog.linio.com.pe/indice-mundial-de-comercio-electronico/>

Ley N° 1053. Ley General de Aduanas. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 27 de junio de 2008.

- Los tiempos (2018). Tallarines de palmito: boom de alimentos sin gluten. Recuperado de:
<https://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20181217/tallarines-palmito-boom-alimentos-gluten>
- Reglamento (UE) N°1169 . Información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea, 22 de noviembre del 2011.
- Maram, L. (2006). La Mercadotecnia: De las 4 P's a las 7 P's y de ahí, a las 5 C's. Recuperado el 17 de febrero desde. <https://www.luismaram.com/la-mercadotecnia-de-las-4-p%E2%80%99s-a-las-7-p%E2%80%99s-y-de-ahi-a-las-5-c%E2%80%99s/>
- Mercola (2018) ¿Cuáles son los beneficios del palmito? Recuperado el 15 de abril de:
<https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2018/04/15/beneficios-de-los-palmitos.aspx>
- MINCETUR. (2013). Guía práctica del exportador. El ABC del comercio exterior, III. de:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documents/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- MINCETUR (s.f.) Acuerdos comerciales. Recuperado de:
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- MINCETUR (s.f.) Acuerdos comerciales [Figura]
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (2a ed.). México: Pearson educación.
- Navarrete S., M. (2016) Plan de mejora para incrementar la exportación de palmito en conserva a Chile. (Tesis para optar el Grado de Magister en Administración de empresas mención en Negocios Internacionales). Universidad de Guayaquil. Recuperado desde:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16047/1/MAESTRIA%20FINAL%20PARA%20ENCUADERNAR.pdf>

- Pérez, W. (2015). Memoria de Sostenibilidad de Pronaca . Taquina. Recuperado de: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2016/315591/original/MEMORIA_PRONACA_baja.pdf?1473645641
- Prochile (s.f.) Cómo hacer negocios con Francia 2018. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/FRANCIA-Co%CC%81mo-Hacer-Negocios-2018-Final.pdf>
- Quiñonez N., R. (2012). Mercadotecnia Internacional (1ª ed.). México.
- Quiñonez N., R. (2012). Mercadotecnia Internacional. Matriz FODA [Tabla]
- Quiroz M., J. (2018) Estrategias de penetración en el mercado internacional para la exportación del tequila 8 mesas S.A. de C.V. (Tesis para optar el Grado de Administrador de Empresas Agropecuarias). Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. Recuperado desde: <https://repository.usta.edu.com>
- Rivera , L. (2012). Decisiones del Marketing: Cliente y empresa (2a ed.). España: Univesitat Politècnica de Valencia .
- Rivera , L. (2012). Decisiones del Marketing: Cliente y empresa. Los 4 pasos del plan comercial para implementar estrategias comerciales [Figura]
- Roncal P., O. (2017) Diseño de un plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta Hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A., Pitipo – Lambayeque; 2016 – 2019. (Tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Repositorio Institucional - Universidad San Martín de Porres. Chiclayo. Recuperado desde: <https://repositorio.usmp.edu.pe>
- Santander (2019) Francia: presentación general. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/presentacion-general>
- Santander (2019) Francia: llegar al consumidor. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de Perú hacia Francia en Valor FOB, peso neto en kilos y cantidad de empresas exportadoras [Figura]

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de la empresa Agro Industrial San Pedro en Valor FOB y peso neto (Kg.) [Figura]

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de las empresas peruanas hacia Francia en Valor FOB [Figura]

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Evolución de las exportaciones de palmito en conserva de las empresas con mayor exportación hacia Francia en Valor FOB [Figura]

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Pronóstico de las exportaciones de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC escenario optimista [Figura]

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) Pronóstico de las exportaciones de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC escenario pesimista [Figura]

Trademap (2019) Estadística de exportaciones

Trademap (2019) Evolución de las importaciones de Francia en Valor FOB por país [Figura]

Trademap (2019) Evolución de las importaciones de Francia en Valor FOB por país [Figura]

Vara H., A. (2012) Siete pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Lima. Recuperado de. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Villarreal L., O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

Yacuzzi, E. (2012). Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores. Argentina. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84344/1/715650408.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Definición Conceptual y Operacional de Variables

Tabla 15

Definición conceptual y operacional de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Variable independiente: Estrategias comerciales	Las estrategias comerciales consisten en acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Crece Negocios, 2014)	La variable estrategias comerciales se midió teniendo en cuenta 9 dimensiones: Compañía, Colaboradores, Clientes, Competidores, Contexto, Situación inicial, Metas comerciales, Programa Comercial y Control del plan; y estas a su vez fueron medidas de acuerdo con los indicadores cuyos planteamientos fueron presentados mediante la técnica de entrevista y análisis documental, cuyo instrumento fue la guía de entrevista y, noticias y revistas.
Variable dependiente: Exportación	Régimen que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no esta afecta a ningún tributo. (Ley N°1053)	La variable exportación se midió teniendo en cuenta 4 dimensiones: Análisis de las importaciones de Francia, Análisis de la exportación de Perú s Francia, Análisis de exportaciones de Agro Industrial San Pedro S.A.C. y el Tipo de exportación; y estas a su vez fueron medidas de acuerdo a los indicadores cuyos planteamientos fueron presentados mediante la técnica de entrevista y análisis documental, cuyo instrumento fue la guía entrevista y fuentes estadísticas

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. Operacionalización de Variables

Tabla 16

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM preguntas	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable independiente: Estrategias comerciales	Compañía	Procesos Experiencia de la empresa	EI P12, P13, P14	Entrevista/ Guía de entrevista
	Colaboradores	Personal Interno	EI P15, P16, P17	Entrevista/ Guía de entrevista
	Clientes	Canales de información	EI P10, P11	Entrevista/ Guía de entrevista
	Competidores	Competencia directa e indirecta	DATA TRADE	Entrevista/ Guía de entrevista
	Contexto	Macroentorno	PEST	Análisis documental/ Noticias y revistas
	Situación inicial	Análisis FODA	EII P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Entrevista/ Guía de entrevista
	Metas comerciales	Indicadores comerciales	EI P3, P6	Entrevista/ Guía de entrevista
	Programa comercial	Estrategias	EI P4, P5, P7	Entrevista/ Guía de entrevista
		Inversión en estrategias	EI P9	Entrevista/ Guía de entrevista
			EII P10	Entrevista/ Guía de entrevista
	Control del plan	Número de acciones a supervisar Proyección de ventas	EI P2, P8	Entrevista/ Guía de entrevista
		Áreas involucradas	EII P9	Entrevista/ Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM preguntas	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Variable dependiente: Exportación	Análisis de las importaciones de Francia	Peso importado	DATA SUNAT	Análisis documental/ Fuente estadística	
		Valor FOB			
	Análisis de las exportaciones de Perú a Francia	Peso exportado	DATA SUNAT		
		Valor FOB			
		Cantidad de empresas exportadoras de Perú			
	Análisis de exportaciones de Agro Industrial San Pedro S.A.C.	Peso exportado	DATA SUNAT		
		Valor FOB			
		Nivel de exportación contrastado con otras empresas.			
	Tipo de exportación	Directa	EI P1		Entrevista/ Guía de entrevista
		Indirecta			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Entrevista I

Tabla 17

Entrevista I

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES</p>	
<p>PRESENTACIÓN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los conocimientos que posee con relación a las estrategias comerciales y exportación de palmito en conserva al mercado de Francia, tanto en producto como servicio. Agradezco su colaboración y confidencialidad.</p>	
NOMBRE DE TRABAJADOR:	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista dirigida a los expertos en estrategias comerciales y exportación
DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 17 preguntas relacionadas al segundo y tercer objetivo
1. ¿Qué tipo de exportación utilizan para llegar al mercado de Francia?	
2. ¿Qué sistema empresarial utilizan para medir el desempeño del proceso de exportación?	
3. ¿Cómo califica los logros alcanzados durante su tiempo laborando? ¿Por qué?	
4. ¿Proyectan sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo?	
5. ¿Planifica su estrategia comercial de forma documentada?	
6. ¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?	
7. ¿Qué estrategia usaron para incrementar sus ventas?	
8. ¿Qué actores son clave para ser efectivo el control del plan?	
9. ¿Cuál es la inversión mínima requerida para implantar estrategias comerciales para incrementar sus exportaciones?	
10. ¿Cuál es el medio por el cual el cliente conoce acerca de su producto?	
11. ¿Cómo el producto satisface las expectativas del cliente?	
12. ¿Qué aspectos se pueden mejorar al implementar estrategias comerciales?	
13. ¿El proceso productivo de la empresa está preparado para reaccionar a la demanda? ¿Cómo?	
14. ¿Cada cuánto tiempo asisten a ferias internacionales o misiones comerciales?	
15. ¿Cuántas capacitaciones cree que se realizarían para implementar las estrategias comerciales en un año? ¿Qué tipo de capacitaciones serían?	
16. ¿Cuál sería la cantidad de personal necesario para implementar las estrategias comerciales?	
17. ¿Cómo supervisan el desempeño de sus colaboradores?	

ANEXO 4; Entrevista II

Tabla 18

Entrevista II

 <p>UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES</p>	
<p>PRESENTACIÓN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los conocimientos que posee con relación a la exportación de palmito en conserva al mercado de Francia, tanto en producto como servicio. Agradezco su colaboración y confidencialidad.</p>	
NOMBRE DEL TRABAJADOR:	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista dirigida a la gerencia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C.
DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas relacionadas al segundo objetivo
1. ¿Qué características posee la empresa para destacar en la exportación de palmito?	
2. ¿Sus colaboradores demuestran compromiso con la organización?	
3. ¿Hay carencias existen en el proceso de exportación?	
4. ¿Hay una buena gestión de recursos en la empresa?	
5. ¿Realizan estudio de mercado? De hacerlo ¿Cada cuánto tiempo?	
6. ¿Sabe acerca de nuevas tecnologías que puedan implantarse en el proceso del palmito?	
7. ¿Realizan Benchmarking? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?	
8. ¿Tiene algún plan de contingencia ante eventualidades?	
9. ¿Quiénes serían los responsables al implementar una estrategia comercial de exportación?	
10. ¿Cuánto está dispuesto a invertir la empresa para llevar a cabo las estrategias comerciales?	

**ANEXO 5: Cartilla de validación no experimental por Juicio de Expertos del
Instrumento I**



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar R.
PROFESIÓN	Ing. Comercio y Negocios Int.
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA.
EXPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	DTC.
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021.	
NOMBRE DEL TESISISTA : DÍAZ SANCHEZ SANDRA GISETH	
NOMBRE DEL ASESOR: MG. ZUÑE CHERO LIMBERG	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021."
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 17 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

1. ¿Qué tipo de exportación utilizan para llegar al mercado de Francia?	TA (X) TD () Sugerencias:
2. ¿Qué sistema empresarial utilizan para medir el desempeño del proceso de exportación?	TA (X) TD () Sugerencias:
3. ¿Cómo califica los logros alcanzados durante su tiempo laborando? ¿Por qué?	TA (X) TD () Sugerencias:
4. ¿Proyectan sus ventas? ¿Cada cuánto tiempo?	TA (X) TD () Sugerencias:
5. ¿Planifica su estrategia comercial de forma documentada?	TA (X) TD () Sugerencias:
6. ¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?	TA (X) TD () Sugerencias:
7. ¿Qué estrategia usaron para incrementar sus ventas?	TA (X) TD () Sugerencias:
8. ¿Qué actores son clave para ser efectivo el control del plan?	TA (X) TD () Sugerencias:
9. ¿Cuál es la inversión mínima requerida para implantar estrategias comerciales para incrementar sus exportaciones?	TA (X) TD () Sugerencias:

10. ¿Cuál es el medio por el cual el cliente conoce acerca de su producto?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
11. ¿Cómo el producto satisface las expectativas del cliente?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
12. ¿Qué aspectos se pueden mejorar al implementar estrategias comerciales?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
13. ¿El proceso productivo de la empresa está preparado para reaccionar a la demanda? ¿Cómo?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
14. ¿Cada cuánto tiempo asisten a ferias internacionales o misiones comerciales?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
15. ¿Cuántas capacitaciones cree que se realizarían para implementar las estrategias comerciales en un año? ¿Qué tipo de capacitaciones serían?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
16. ¿Cuántas personas son necesarias para implementar las estrategias comerciales?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
17. ¿Cómo supervisan el desempeño de sus colaboradores?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA _____	Nº TD _____

COMENTARIOS GENERALES
OBSERVACIONES



FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 44308266

**ANEXO 6: Cartilla de validación no experimental por Juicio de Expertos del
Instrumento II**



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	JEAN MICHELLE CARRION MEZONES
PROFESIÓN	COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER EN FINANZAS CORPORATIVAS
EXPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 - 2021.	
NOMBRE DEL TESISISTA : DÍAZ SANCHEZ SANDRA GISETH NOMBRE DEL ASESOR: MG. ZUÑE CHERO LIMBERG	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 - 2021."
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 10 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

PREGUNTAS

1. ¿Qué características posee la empresa para destacar en la exportación de palmito?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
2. ¿Sus colaboradores demuestran compromiso con la organización? ¿Cómo?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
3. ¿Qué carencias existen en el proceso de exportación?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
4. ¿Hay una buena gestión de recursos materiales y humanos en la empresa?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
5. ¿Está a la expectativa de las tendencias en nuevas formas de envío del palmito??	TA (X) Sugerencias:	TD ()
6. ¿Qué logros han obtenido en los últimos años con respecto al producto?	TA (X) Sugerencias:	TD ()
7. ¿Realizan Benchmarking? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?	TA (Y) Sugerencias:	TD ()
8. ¿Tienen algún plan de contingencia ante eventualidades en el proceso de producción?	TA (Y) Sugerencias:	TD ()
9. ¿Quiénes serían los responsables al implementar estrategias comerciales?	TA (X) Sugerencias:	TD ()

10. ¿Cuánto está dispuesto a invertir la empresa para llevar a cabo las estrategias comerciales?	TA () TD () Sugerencias: <i>0 que porcentaje de sus ingresos/ganancias.</i>
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA _____ N° TD _____

COMENTARIOS GENERALES
OBSERVACIONES

Juan M.

FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 41609079

ANEXO 6: Entrevista a tres especialistas.



Figura 13. Entrevista realizada a la Gerente General Sheila Becerra Iparraguirre

 **Riber Siccha Rodriguez**
para mí ▾ jue., 6 jun. 9:25 ☆

hola Sandra, te envié la entrevista,
slds.




Riber Siccha Rodríguez
ADMINISTRADOR DE SISTEMA DE PRODUCCION
Gerencia Central Industrial
T+ 51(44)-252574
C+ 51-993194214
Carretera Industrial a Laredo s/n
Sector Barrio Nuevo - Moche
rsiccha@danper.com
www.danper.com
www.casaverdegourmet.com.pe

Figura 14. Entrevista realizada por E-mail al administrador Riber Siccha Rodríguez

 **Liliana López** <llopezr@viru.com.pe>
para mí ▾ 10 jun. 2019 8:47 ☆

Hola Sandra,
Dame máximo hasta el miércoles y te contesto.
Me puedes pasar las preguntas en word y ahí te lo envío?

Gracias!

Saludos



Liliana Lopez
Commercial Account Manager
Virú S.A.

Figura 15. Entrevista se concretó vía telefónica a la Ejecutiva Comercial Liliana López Ravello

ANEXO 7: Entrevista a la apoderada de gerencia general de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC



Figura 16. Entrevista a la apoderada de Gerencia General Yngrid García Ruiz

ANEXO 8: Cotización de feria Expoalimentaria 2019

Estimada Sandra,

Es gusto saludarte y aprovecho la oportunidad en hacer extensiva nuestra invitación de participar en **Expoalimentaria 2019** - 11° edición, la cual se llevará a cabo del 25 al 27 de septiembre del 2019 en el **Centro de Exposiciones Jockey** ubicado en Santiago de Surco, Lima Perú.

Expoalimentaria es la feria internacional de alimentos y bebidas más importante de Latinoamérica, siendo el punto de encuentro de operadores clave de la distribución, el retail y el canal especializado en el mercado nacional e internacional. La feria Expoalimentaria es la principal plataforma de negocios internacionales, la cual ofrece 5 sectores especializados: Alimentos y bebidas, Maquinarias, envases y embalajes y servicios al comercio exterior, las cuales congregan el interés de las principales empresas de los cinco continentes.

Por qué participar?

- Reúnete con las mayores empresas retail del mundo como CHEDRAUI, GOYA, WALMART, HAIN CELESTIAL, HYUNDAI HIPERMARKET, CARREFOUR, entre otros.
- Estrecha y amplía vínculos comerciales con las empresas de la región.
- Incrementa tu cartera de clientes y nuevos proveedores.
- Destaca tu negocio y tus principales productos en las Charlas Técnico Comerciales.*

Considere lo siguiente para la elección del espacio a contratar :

Contamos con stands desde los 12 mt2, líneas debajo podrá encontrar las características generales según la contratación del espacio de su preferencia:

Figura 17. E-mail de cotización de la Feria Expoalimentaria 2019

Zona A

Precios:

Stand 12 mt2 / 1 frente / S/.14, 268

ISLA 25 mt2 / 2 frentes / S/.31, 150

ISLA 25 mt2 / 3 frentes / S/.33, 075



Figura 18. Plano zona A en la feria de Expoalimentaria 2019

Zona B

Precios:

Stand 12 mt2 / 1 frente / S/.13,572.00

ISLA 20 mt2 / 2 frentes / S/.24,160.00

ISLA 20 mt2 / 3 frentes / S/.25,320.00



Figura 19. Plano zona B en la feria de Expoalimentaria 2019

ZONA C/D

Precios:

Stand 12 mt2 / 1 frente / S/.12,888.00

Stand 12 mt2 / 2 frentes / S/.13,344.00

Stand 12 mt2 / 3 frentes / S/.13,812.00 C-45



Figura 20. Plano zona C/D en la feria de Expoalimentaria 2019

ANEXO 9: Cotización de máquina cortadora de tallos de palmito

 **Info ASA** <info@astimec.net>
para Sandra ▾ 📧 jue., 27 jun. 15:40 (hace 12 días)

Estimada Sandra,

Gracias por contactarnos y por su interés en nuestra maquinaria de alta calidad.

Adjunto folleto de la máquina cortadora de tallos.

El precio **EXWORKS** del equipo es de **USD \$12.850,00**

Cualquier duda será un gusto atenderla.

Saludos,

Ing. Gonzalo Garzón
Ventas ASTIMEC S.A.
(593) 0999663431

Figura 21. E-mail de cotización de la máquina cortadora de tallos de palmito

Cortadora de tallos



Modelo: ASA-CTV-2C

APLICACIÓN

Máquina para corte continuo de tallos de vegetales como apio, cebolla blanca, espárragos, palmito, etc. Para corte de desperdicio como raíz y hojas excedentes del tallo para ser comercializados en bandejas o recipientes de vidrio, plástico o lata.

CARACTERÍSTICAS

- Alimentación manual del producto.
- Corte exacto y limpio
- Descargas laterales para desechos
- Equipo construido en acero inoxidable A304
- Sensor de seguridad y paro de emergencia
- Guardas de seguridad para evitar riesgos de corte o aplastamiento.
- Descarga frontal para tallo cortado a medida
- Variación de velocidad del transportador



ESPECIFICACIONES

Capacidad	Aproximadamente 30 tallos por minuto (dependerá de la habilidad del operador)
Formatos	Tallos o manojos (atados) de largo máximo de 600 mm
Número de Cuchillas	2 cuchillas (Opcional para más cuchillas de corte según necesidad)
Diámetro de Cuchillas	300 mm
Motor de las Cuchillas	1.5 HP 220 V, 60 Hz
Tensión requerida	220 VAC 3F, 60 HZ
Consumo Aproximado	1.5 Kw
Dimensiones	Largo 2400 mm, Ancho 950 mm, Altura Total 1,600 mm
Peso Aprox.	260 Kg.

Accesorios ESTANDARD

- Un par de cuchillas para corte en tres secciones
- Variador de frecuencia interno digital
- Guía regulable de corte de raíz

Accesorios OPCIONALES

- Bandeja para alimentación
- Bandeja de recepción o tina de lavado
- Cuchillas de repuesto

Sabanilla Os-323 y Machala (Cotacollo) Teléfono: (593) 2 2299817 - 2 2294514 QUITO - ECUADOR www.astimec.net

Figura 22. Ficha técnica de la máquina cortadora de tallos de palmito

ANEXO 10: Cotización para la creación de la página web

INTERACTIVA
MARKETING DIGITAL

Agro Industrial San Pedro SAC
RUC: 20362054665

El presente documento es para saludarle y para hacerles llegar la cotización de nuestros servicios de Desarrollo Web:

Página web Básica:

- * 6 Página Web HTML5 - Administrable..... s/. 680.00 NO INC. IGV
- * Adaptable a dispositivos móviles.
- * Formulario de Contacto enlazado a su correo
- * Correos Corporativos / Social Media

Página web Empresarial:

- * 8 a más Página web HTML5 - Administrable..... s/. 850.00 NO INC. IGV
- * Dinámica / Base de Datos
- * Adaptable a Dispositivos
- * 2 Formulario de envío de información enlazada directamente a su correo
- * Social Media

Dominio y Hosting:

- * Dominio: .com \$ 15.00
- * Dominio: .com.pe \$ 45.00
- * Hosting web: S/. 165.00

Contacto:
Edinson Sánchez Caro
Gerencia
Cel: 924813381

Número de cuenta:
BCP 30528589267033 Edinson Sánchez C.

Av. Salaverry 109 Cuarto Piso - Chiclayo 924813381
interactiva.market@gmail.com

Figura 23. Ficha técnica de la cotización de creación de pagina web

ANEXO 11: Fotos de planta de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC



Figura 24. Puerta de ingreso a la planta



Figura 25. Almacén de producto terminado y área de carga y descarga



Figura 26. Almacén de insumos y etiquetas

AUTORIZACION PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 5 de setiembre de 2018

Quién suscribe:

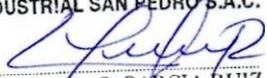
Sra.

Yngrid del Pilar García Ruiz – Agro Industrial San Pedro SAC

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE PALMITO EN CONSERVA HACIA EL MERCADO DE FRANCIA DE LA EMPRESA AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C. TARAPOTO, 2018 – 2021.

Por el presenta, el que suscribe, Sra. Yngrid del Pilar García Ruiz representante legal de la empresa Agro Industrial San Pedro SAC, AUTORIZO a la alumna: Sandra Giseth Díaz Sánchez identificada con DNI N°60505875, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, y autor del trabajo de investigación denominado: Estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa agro industrial san pedro S.A.C. Tarapoto, 2018 – 2021, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos, entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Pre-Grado , enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,

AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C.

YNGRID DEL PILAR GARCIA RUIZ
APODERADO
DNI: 41499157

YNGRID DEL PILAR GARCIA RUIZ DNI 41499157
REPRESENTANTE LEGAL