



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Stephanie Yaniré López Brito (ORCID: 0000-0003-1764-6150)

ASESORES:

Dr. José Foción Echeverría Jara (ORCID: 0000-0001-6750-0032)
Mg. Danna Johana Jiménez Boggio (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermano, por motivarme siempre y acompañarme en este camino universitario.

Stephanie López Brito

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, salud y la posibilidad de poder tener una educación superior. A su vez, por darme su amor incondicional, acompañándome en todo momento y dándome las habilidades y características necesarias para desarrollarme tanto profesional como personalmente.

Agradezco a mis padres, mi hermano y mi tía Beatriz, por acompañarme, apoyarme y motivarme durante esta importante etapa de mi vida.

Agradezco a mis asesores, tanto la Mg. Mónica Pintado, Mg. Danna Jiménez y el Dr. José Echevarría, por compartir sus conocimientos conmigo y brindarme sus recomendaciones para que pueda desarrollar de manera óptima mi investigación.

Finalmente, agradezco a la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C. por permitirme desarrollar mi investigación con ellos.

Stephanie López Brito

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 p.m. del día 25 de Junio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 1036.-2019, de fecha 24 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

Estrategia de Desarrollo de Mercado para Permitir
las Exportaciones de Colas de Langostino a Francia
en Exportaciones Liviomax SAC 2018

Presentado por el (la) Bachiller: López Brito Stephanie Janire
con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciada en
Negocios Internacionales

Ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
SECRETARIO (A) : MBA. Danna Johana Jiménez Poggio
VOCAL : Dr. José Foción Echeverría Jara.

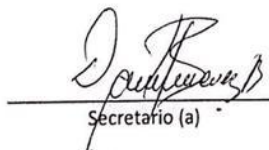
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

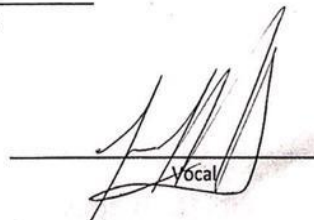
Aprobado por unanimidad

Siendo las 12:55 p.m. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 25 de junio del 2019


Presidente


Secretario (a)


Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Stephanie Yaniré López Brito
estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 76447805, con el trabajo
de investigación titulada,
"Estrategia de desarrollo de mercado para permitir
las exportaciones de celdas de langostinos a Francia por Exportaciones
Kinaman S.A.C. 2018"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 11 de Noviembre del 2018



Stephanie Yaniré López Brito
DNI 76447805

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Procedimiento	24
2.6. Métodos de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	63
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	112
REPORTE DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN	113
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	114
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Criterios Básicos de Selección de Mercado	39
Tabla 2. Importaciones por mercado del producto 0306.17 - 2017 (20%).....	39
Tabla 3. Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino - 2017 (15%)	39
Tabla 4. Proximidad geográfica (10%).....	39
Tabla 5. Riesgo país (15%).....	39
Tabla 6. Población (15%)	40
Tabla 7. Índice de Factibilidad para hacer Negocios (15%).....	40
Tabla 8. Crecimiento PBI (10%)	40
Tabla 9. Resultados Cribas País	40
Tabla 10. Precios según supermercados en Francia	45
Tabla 11. Costo de alquiler de stand.....	48
Tabla 12. Costo de alquiler de stand por 16 m ²	49
Tabla 13. Costos de stand mínimos obligatorios	49
Tabla 14. Gastos de viáticos de los expositores	51
Tabla 15. Gastos de merchandising	52
Tabla 16. Resumen de costos por participación en SIAL 2020.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de estrategia de desarrollo de mercado.....	7
Figura 2. Matriz de Crecimiento de Ansoff.....	8
Figura 3. Proceso de exportación de colas de langostinos.	13
Figura 4. Valor FOB en dólares 2013-2017	26
Figura 5. Valor FOB unitario	27
Figura 6. Cantidad exportada en toneladas.....	28
Figura 7. Planteamiento e importancia de una estrategia	30
Figura 8. Estrategia de desarrollo de mercado	31
Figura 9. Empresa recomendada a seguir la estrategia.....	32
Figura 10. Factores a considerar para la estrategia.....	32
Figura 11. Canal de distribución.....	42
Figura 12. Recorrido desde Puerto de Paita a Puerto Le Havre	43
Figura 13. Contenedor Reefer	44
Figura 14. Precio de colas de langostinos según empresas exportadoras.....	46
Figura 15. Canal de distribución.....	46
Figura 16. Cotización de participación en SIAL 2020	107
Figura 17. Foto con experta Marisol Pérez.....	108
Figura 18. Foto con experto John Mena	108
Figura 19. Foto con experto Marco Lluncor.....	109
Figura 20. Foto con Srta. Mónica Montenegro	110

Figura 21. Foto con contador Darwin Sunción.....	110
Figura 22. Foto con gerente Teodoro Livia.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo basado en indicadores de exportación.....	11
Cuadro 2. Partida arancelaria de colas de langostinos con caparazón.....	12
Cuadro 3. Operacionalización de las variables.....	19
Cuadro 4. Expertos evaluadores de los instrumentos de estudio.....	22
Cuadro 5. Crecimiento de exportación.....	28
Cuadro 6. Participación.....	29
Cuadro 7. Porcentaje de arancel aplicado.....	29
Cuadro 8. Definición de la empresa, producto, mercado.....	34
Cuadro 9. Análisis de mercado.....	35
Cuadro 10. Análisis de la competencia actual y potencial.....	35
Cuadro 11. Análisis interno de los recursos y capacidades.....	36
Cuadro 12. Definición de objetivos.....	37
Cuadro 13. Marketing Mix.....	38
Cuadro 14. Datos generales de Francia.....	41
Cuadro 15. Porcentaje de arancel aplicado.....	41
Cuadro 16. Ventajas del transporte marítimo.....	43
Cuadro 17. Posibles clientes de colas de langostino en Francia.....	47
Cuadro 18. Ferias internacionales dirigidas al sector pesquero.....	48

RESUMEN

El presente trabajo comprende la aplicación de la estrategia de desarrollo de mercado para la exportación de colas de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C. cuyo objetivo general fue determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C., teniendo a su vez como objetivos específicos: Diagnosticar las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia, Identificar las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C. y Establecer cuáles son las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C. A su vez, la hipótesis planteada fue que la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Para la recolección de la información se utilizaron las siguientes poblaciones: documentos de exportación de colas de langostinos, expertos en Comercio Internacional y colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

De acuerdo con los resultados, se concluyó que las exportaciones peruanas de colas de langostinos a Francia han sido positivas; la herramienta que permite el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercado es el estudio de mercado; dentro de las acciones a realizar se empleó el modelo de estudio de mercado que incluye: selección del mercado objetivo, datos generales del mercado, perfil del consumidor, medición del mercado, análisis competitivo, marketing mix.

Palabras claves: Estrategia de desarrollo de mercado, exportaciones de colas de langostinos, Francia, Exportaciones Liviamar S.A.C.

ABSTRACT

This work includes the application of the market development strategy for the export of shrimp tails to France in the company Exportaciones Liviamar S.A.C. whose general objective was to determine how the market development strategy will allow exports of shrimp tails to France in Exports Liviamar SAC, having in turn as specific objectives: Diagnose Peruvian exports of shrimp tails bound for France, Identify the tools that allow developing the market development strategy in Liviamar SAC Exports and Establish what are the actions to follow to allow exports of shrimp tails to France in the company Exportaciones Liviamar S.A.C. In turn, the hypothesis proposed was that the market development strategy will allow exports of shrimp tails to France in Liviamar Exports S.A.C.

The following populations were used to collect the information: export documents of shrimp tails, experts in International Trade and collaborators of the company Exportaciones Liviamar S.A.C.

According to the results, it was concluded that Peruvian exports of shrimp tails to France have been positive; The tool that allows the development of the market development strategy is the market study; Within the actions to be carried out, the market study model was used, which includes: selection of the target market, general market data, consumer profile, market measurement, competitive analysis, marketing mix.

Keywords: Market development strategy, exports of shrimp tails, France, Exportaciones Liviamar S.A.C.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática que presenta mi investigación es que toda organización a nivel global tiene la aspiración de desarrollarse en nuevos mercados, alcanzando mejores niveles en su productividad, distribución y competitividad en todo el mundo, motivo por el cual se debe tener en cuenta estrategias para poder proponer situaciones y tomar decisiones adecuadas al aplicarse en un mercado exterior, logrando alcanzar el éxito deseado.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, (2016) indica que la pesca y la acuicultura continúan siendo importantes fuentes de alimentos, nutrición, ingresos y medios de vida para cientos de millones de personas en todo el mundo. La oferta mundial per cápita de pescado había alcanzado un nuevo máximo histórico de 20 kg en 2014, gracias a un crecimiento intensivo de la acuicultura, que actualmente proporciona la mitad de todo el pescado destinado al consumo humano, trayendo consigo una leve mejora en la situación de determinadas poblaciones de peces gracias a una mejor ordenación pesquera (p.14) ...En las últimas dos décadas, el imponente incremento del sector acuícola ha impulsado el consumo de pescado y productos de pescado a nivel mundial. La transformación hacia un consumo mayor de especies cultivadas en comparación con el consumo de peces silvestres marcó una etapa en 2014, cuando la contribución del sector piscícola al abastecimiento de peces para el consumo humano sobrepasó por primera vez la de los peces capturados en el medio silvestre. (p.18)

Hurtado, (2018) afirma que en la actualidad es necesario que la sociedad organizada entienda que se vienen tiempos difíciles para la actividad agropecuaria peruana y con ello también a la pesca y acuicultura con los retos del cambio climático y sobreexplotación de todas las especies, por lo que es preponderante la necesaria toma de medidas correctivas, a fin de satisfacer el aumento de la demanda mundial por alimento, por lo que la Acuicultura y Pesca, está llamada a compensar la demanda proteica que requiere el crecimiento poblacional del mundo. (párr. 1)

De acuerdo a Gestión, (2018) al analizar el crecimiento de las exportaciones peruanas de langostinos, según cifras de SUNAT, estas lograron un crecimiento promedio anual del 13.7% en el período 2013-2017. (párr.7) ... Sobre la presentación al exterior de los envíos de langostinos congelados en el último año, se tiene que el 56.8% fueron colas con caparazón sumando US\$ 122.6 millones, el 23.4% fueron enteros US\$ 50.5 millones

y el 19.5% fueron colas sin caparazón US\$ 42 millones (párr.9) ...En lo que respecta a los destinos de las exportaciones peruanas de langostinos en el 2017, se reconoce que Estados Unidos tiene la proporción mayor, con 51.5% del total de los envíos (US\$ 111.1 millones) y un aumento del 25.9% con respecto al 2016. Seguido por España, con un 18.1% (US\$ 39 millones) con un aumento del 24.5%, y Vietnam, con un 6.2% (US\$ 13.3 millones) y un crecimiento fuerte, ya que en 2016 apenas se exportó US\$ 1 millón. (párr. 10)

Exportaciones Liviamar S.A.C. es una empresa dedicada a la acuicultura y comercialización de langostinos, ubicada en la ciudad de Zarumilla, Tumbes-Perú. Fue incorporada el 18 de mayo del 2006, iniciando sus exportaciones en ese año. Las presentaciones que maneja la empresa de este producto son enteros, colas de langostinos con caparazón o sin caparazón y langostinos pelados y desvenados (P&D). Teniendo como forma más exportada colas de langostinos con caparazón, congelados, sin cocer en agua o vapor. Sus mercados de destino son España y Estados Unidos. La empresa cuenta actualmente con 168 hectáreas para la siembra del langostino, teniendo aproximadamente 40 000 kilos anuales como excedente de producción, motivo por el cual Exportaciones Liviamar S.A.C desea incurrir en nuevos mercados, trayendo consigo el aumento de sus ventas, logrando adquirir competitividad, y abarcando mayor cuota de mercado, lo que en consecuencia traería tener presencia y reconocimiento de la empresa en el extranjero.

Para los trabajos previos se verificaron distintos trabajos, los que se clasificaron en nacionales e internacionales:

Entre las tesis nacionales encontramos la de Ludeña y Sono, (2017) en su tesis de pregrado, Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de king kong en la empresa San Roque S.A.C. – Lambayeque, Perú – 2018 – 2020, tuvo como objetivo general, reconocer de qué forma la propuesta de estrategia comercial permitiría lograr un incremento de las exportaciones de King Kong en San Roque S.A.C. En esta investigación se empleó el análisis planteado por Kotler y Keller, donde se concluyó que las estrategias de desarrollo de mercado son las que San Roque S.A. debería emplear, porque se lograría un aumento del 48% en las exportaciones. Mediante la aplicación del análisis FODA, se reconocieron dichas estrategias, entre ellas, la búsqueda de nuevos mercados y la reorganización de la empresa. Estas estrategias registran un costo de S/ 39,578.

Esta tesis sirve de modelo para la investigación ya que en ella se aplica la estrategia de desarrollo de mercados, empleando la matriz de Ansoff; además se realiza un análisis de selección de mercados, para la aplicación de dicha estrategia.

Poma y Prebistero, (2013), en su tesis de pregrado, Análisis y formulación de Estrategias Comerciales para el crecimiento de la Estación de Servicios Aeropuerto 610, Chala- Arequipa 2013, la investigación tuvo como objetivo principal Determinar las estrategias comerciales desde el punto de vista de los componentes internos y externos del negocio que dificultan un desarrollo económico financiero. Se plantearon como objetivos específicos: primero, Reconocer los componentes internos y externos deficientes en los procesos y sistemas que influyen en el desempeño óptimo de la empresa, segundo, Estimar la percepción interna y externa del comportamiento actual de los clientes y los actores internos el negocio, tercero, Verificar la relación de variables en la hipótesis planteada para la formulación de estrategias comerciales y cuarto, Replantear estrategias comerciales para la optimización de los resultados de la empresa.

Esta tesis sirve de apoyo para el trabajo de investigación ya que se ejecuta una evaluación estratégica, además realiza un análisis interno y externo de la estación de servicio, con el fin de proponer acciones estratégicas que ayuden a lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Carbajal y Cieza, (2013), en su tesis de pregrado titulada “Estrategia de diversificación comercial para incrementar el potencial de ventas en la empresa consultores y ejecutores del norte S.A.C. - Chiclayo 2013” La investigación tuvo como objetivo plantear una estrategia de diversificación comercial para aumentar el potencial de ventas de la empresa Consultores y Ejecutores del Norte S.A.C. En esta investigación se concluyó que la empresa necesita de nuevos servicios que tengan que ver con el sector para aumentar su potencial de ventas en el mercado nacional, también se halló que la empresa se encontraba orientada en sus servicios por lo que no satisficó las necesidades de nuevos servicios de sus clientes, también se precisó que los factores de éxito son precios competitivos, entrega anticipada de los servicios y la calidad de éstos.

Esta tesis sirve de apoyo para la investigación ya que efectua un análisis del estado actual de la empresa y con el resultado de ese estudio se proponen acciones estratégicas con el fin de incrementar las ventas.

Torres, (2017), en su tesis de pregrado Estrategias Comerciales para lograr la Exportación Definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016, tuvo como objetivo principal de la investigación, establecer estrategias comerciales que posibilitarán a la Asociación de Artesanos con Discapacidad Visual de la Región Lambayeque - ADADI lograr su primera exportación de cerámica decorativa con mercado de destino a Estados Unidos. Para lograr este objetivo se plantearon tres objetivos específicos: Primero, realizar el diagnóstico del estado actual de la comercialización de cerámica decorativa en la asociación. Segundo, reconocer los factores influyentes en la exportación de cerámicas y finalmente, analizar las estrategias comerciales más adecuadas para el logro del envío.

Esta tesis sirve de apoyo para el desarrollo del trabajo, ya que plantea acciones estratégicas a emplearse para la mejora de la Asociación de artesanos, realizando antes un análisis de la situación, utilizando el método de selección de mercados.

Claro, (2014), en su tesis de pregrado “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco” Tuvo como objetivo general de la investigación, establecer las estrategias de marketing que permiten aumentar el nivel de ventas de la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco. Teniendo a su vez como objetivos específicos: primero, medir la producción de la comercial Avieros. Segundo, identificar el precio de venta de la comercial Avieros. Tercero, comparar y analizar la relación entre la mejora del precio y el volumen de ventas en la comercial Avieros de la Ciudad de Huamachuco.

Esta tesis sirve de apoyo para el trabajo, ya que en ella se emplean estrategias de marketing para poder aumentar las ventas de la comercial Avieros.

Entre las tesis internacionales encontramos la de Chipantiza y Castillo, (2015), en su tesis de pregrado, Plan estratégico de exportación de camarón ecuatoriano para el mercado de Dubái, Emiratos Árabes Unidos, se planteó a efectuar un estudio de factibilidad para identificar la rentabilidad que tendrá la empresa Frigopesca C.A. al momento exportar el camarón hacia Dubái. El planteamiento de esta investigación parte de un análisis de la empresa Frigopesca C.A., que era una de las principales exportadoras de camarón a nivel mundial, teniendo en cuenta el análisis de los trámites, regulaciones y costos que implican la exportación, incluyendo requerimientos técnicos y sanitarios de entrada a Dubái.

Esta tesis tiene semejanza a la mía ya que en ella se examinó como se encontraba presente el sector acuícola, además se describieron los requisitos y costos necesarios para exportar el producto al país de destino deseado.

Duran, (2016), en su tesis de pregrado, Análisis Comparativo De Estrategias Exportación De Camaron A Mercados De Vietnam e Italia De Empresa Promaoro Del Canton Santa Rosa, la investigación tuvo como objetivo general: Realizar un análisis comparativo de las exportaciones a los mercados de Vietnam e Italia para identificar el mercado idóneo para la empresa PROMAORO. Como objetivos específicos: primero, Reconocer las técnicas de negociación que permitan incrementar las ventas del producto en el exterior, segundo, Estudiar las necesidades de los mercados potenciales para ofrecer un producto con un valor agregado conociendo sus gustos y preferencias, logrando así tener una mayor acogida.

Esta tesis tiene semejanza con la mía, ya que en ella se observó la variación en la tendencia de las exportaciones del producto marino, distinguiendo un mercado potencial en el cual diversificar sus negociaciones.

Zuñiga, Mejillones, Ávila, y Pazmiño, (2013) en su tesis de pregrado "Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la internacionalización y comercialización del pescado ecuatoriano adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado alemán", teniendo como objetivo general: Reconocer las variables o parámetros que los clientes finales e importadores establecen antes de realizar una compra o seleccionar un proveedor. Como objetivos específicos: Reconocer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado pesquero, Identificar cuales son las exigencias de los clientes alemanes en cuanto a gustos sobre pescado, Conocer el grado de aceptación del pescado

ecuatoriano actual dentro del mercado alemán. Este proyecto se centró en realizar un plan de marketing, donde se establecieron varios puntos de manera cuantitativa y cualitativa para exportar pesacado incurriendo en el mercado alemán.

Esta tesis sirve de guía para la investigación ya que se emplea una estrategia para internacionalizar el pescado, logrando reducir costos al implementar una comercialización óptima, y generando mayor utilidad al negocio.

Rosero y León, (2015) en su tesis de pregrado titulada “Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A. hacia el mercado argentino” la investigación tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan Estratégico para aumentar la exportación de atún en lata de la empresa N.I.R.S.A. hacia Argentina. Como objetivos específicos: Determinar la realidad actual del mercado argentino en relación con la demanda de atún, Diagnosticar la evolución de la exportaciones del atún en lata de la empresa N.I.R.S.A. al mercado argentino durante los últimos cuatro años, su capacidad de oferta y la competencia, Identificar los trámites, costos aduaneros y regulaciones necesarias para ejecutar una exportación del pescado al país argentino incluyendo los requerimientos técnicos y sanitarios de los importadores argentinos de este pescado

Esta tesis tiene semejanza con mi investigación, ya que en ella se busca exportar el producto en un mercado objetivo óptimo, de manera que este tenga aceptación y satisfaga necesidades de parte de los consumidores, a través de estrategias de marketing.

Colmont y Landaburu, (2014), en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Esta tesis tiene como objetivos específicos: Analizar la situación de la empresa MIZPA S.A. e identificar su ubicación en el mercado, Analizar el nuevo mercado meta, Determinar el segmento del mercado meta, Proponer nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado meta.

Esta sirve de guía a la investigación ya que tiene la misma necesidad de implementar acciones estratégicas con el fin de lograr cumplir los objetivos propuestos y posicionarse en el mercado.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, en esta investigación se determinaron dos variables: “estrategia de desarrollo de mercado” y “exportaciones de colas de langostinos”.

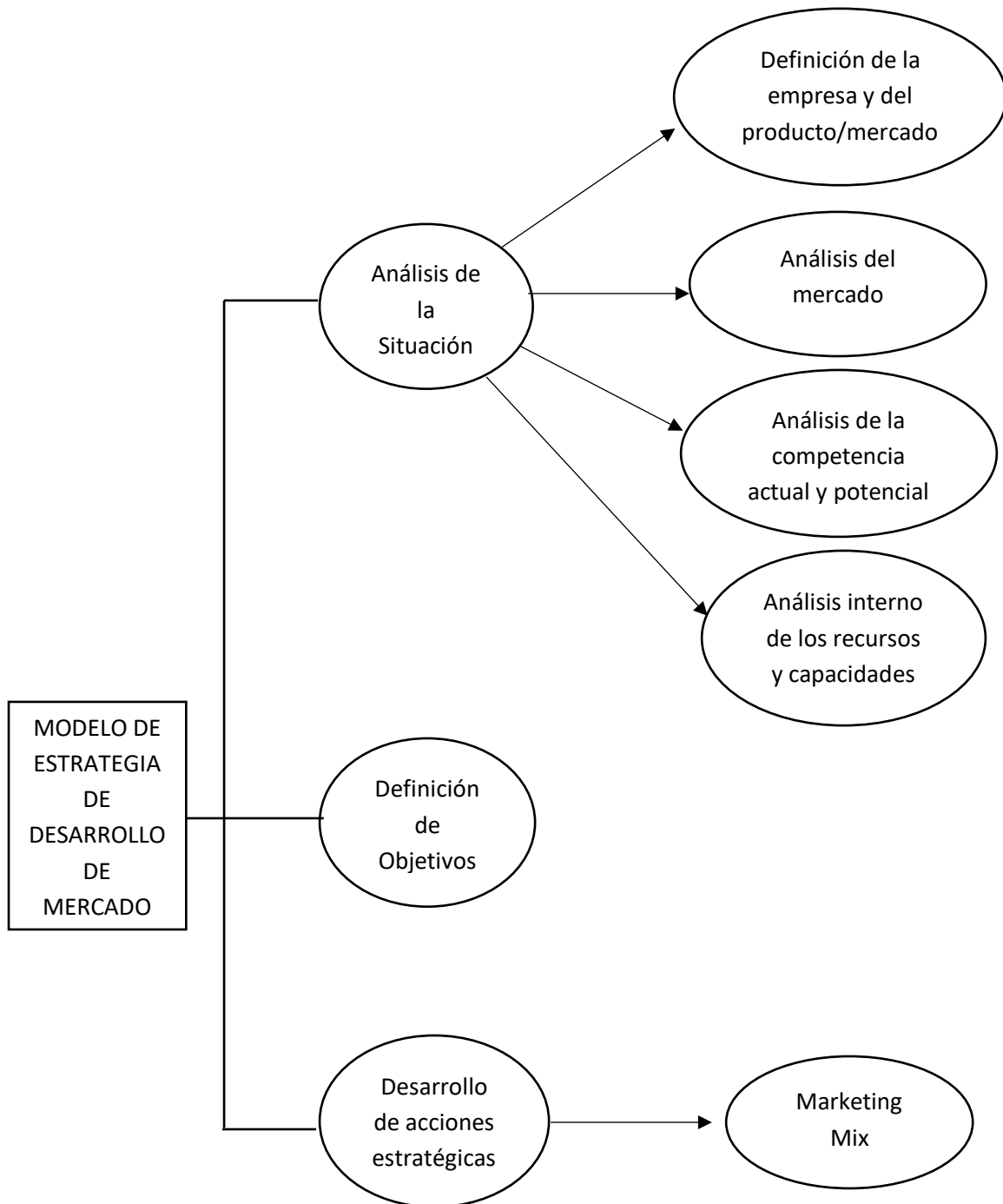


Figura 1. Modelo de estrategia de desarrollo de mercado
Fuente: Adaptado de Santesmases, (2012)
Elaboración: Propia

Santesmases, (2012) la planificación comercial forma parte de la planificación estratégica de la empresa, teniendo como objetivo el desarrollo de acciones para lograr los fines propuestos por dicha organización.

Vía, (2016) señala que la matriz Ansoff es una herramienta creada por Igor Ansoff en 1957, la cual plantea estrategias de crecimiento, donde la empresa puede escoger la opción de crecimiento que mejor se adecue a su condición actual, para así lograr mejorar su productividad y posicionamiento en el mercado. Esta herramienta vincula los productos o servicios, ya sean nuevos o existentes, con el mercado; consiguiendo así cuatro oportunidades de desarrollo. (p.36)

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 2. Matriz de Crecimiento de Ansoff
Fuente: Fano, (2012)

Santesmases, (2012) El proceso de planificación de la estrategia comercial puede sintetizarse en tres preguntas claves, las cuales indican una fase elemental del desarrollo del proceso. Las preguntas claves son las siguientes:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Adónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?

Para responder a la primera pregunta se debe realizar un análisis de la situación, interna, de los recursos y capacidades de la empresa, como externa, de la competencia y entorno del mercado, con el objetivo de establecer las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles tanto de la empresa como de la competencia. La respuesta a la segunda pregunta requiere una definición de los objetivos a los cuales busca alcanzar la empresa. Por último, la respuesta a la tercera pregunta requiere el planteamiento de los medios necesarios y el desarrollo de estrategias o acciones a seguir para lograr los objetivos. (p.765)

Sandhusen, (2002) Las estrategias de crecimiento intensivo se basan en desarrollar de forma intensiva los mercados actuales de la empresa. Son ideales en condiciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes todavía no han sido explotadas totalmente. Las estrategias son las siguientes:

- Estrategia de penetración: Se enfoca en el comercio más agresivo de los productos existentes, esto podría ser, por ejemplo, mediante una oferta de precio más adecuada frente al de la competencia, a su vez con venta personal, actividades de publicidad y promoción de ventas muy agresiva. Esta estrategia, generalmente, produce ingresos y utilidades porque, convence a los actuales clientes a usar más el producto, atrae a los clientes de la competencia y convence a clientes no decididos a transformarse en nuevos clientes.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se centra en captar nuevos clientes de nuevos segmentos, por ejemplo, de aquellos mercados a los que no se ha llegado todavía, como zonas geográficas nuevas.
- Estrategia de desarrollo del producto: Se enfoca en desarrollar nuevos productos para captar a integrantes pertenecientes de los mercados ya existentes, por ejemplo, al desarrollar una presentación nueva del producto que brinde beneficios agregados a sus clientes. (p.74)

Santesmases, (2012) Indica que la estrategia de desarrollo de mercado involucra encontrar nuevas aplicaciones para el producto que atraigan a nuevos segmentos de mercado. Además puede suponer utilizar canales de distribución complementarios o comercializar el producto en otras zonas geográficas.(p. 781)

Thompson, (2006) El propósito de la estrategia de mercado es el de ofrecer a la empresa una modelo útil sobre cómo asumir los retos que traen consigo los diferentes tipos de mercado. (párr.33)

Díaz, (2013) Resalta que la importancia del desarrollo de mercados radica en que se logrará ingresar a una nueva era globalizada, internacionalizando el mercado geográfico. Logrando introducir el producto a nuevas culturas e ideologías. Teniendo como resultado el lograr ser una empresa internacional, objetivo ideal de cualquier compañía en la actualidad. (párr.5)

Análisis del producto en el mercado objetivo/estudio de mercado: De acuerdo con Paredes, (2018) el Plan de negocio de exportación de PromPerú se compone de la siguiente manera:

- Selección del mercado objetivo
- Mercado objetivo
 - ✓ Datos Generales
 - ✓ Exigencias del producto
 - ✓ Canales de distribución
 - ✓ Medios de transporte
- Perfil del consumidor
- Medición del mercado
- Análisis competitivo
- Marketing Mix

Cuadro 1. Modelo basado en indicadores de exportación

MODELO BASADO EN INDICADORES DE EXPORTACIÓN
Valor exportado
Cantidad exportada
Crecimiento de exportación
Participación
Arancel enfrentado por Perú

Fuente: Adaptado de TRADE MAP, (2018)
Elaboración: Propia

El presente modelo obtenido de Trade Map permite identificar indicadores que intervienen en las exportaciones, para luego analizarlos y reconocer la situación del mercado objetivo.

Sulser y Pedroza (Citado en Bazan, 2017) Definen como exportación al incurrir en un mercado nuevo, distinto al nacional...Exportar es un proceso que demanda dedicación y compromiso, a su vez también contar con conocimientos técnicos y reconocimiento de características y elementos esenciales de los mercados externos por parte de productores e intermediarios, que deseen aumentar su participación y sus utilidades en nuevos mercados. (p.20)

Secretaria de Economía de México, (2018) indica que la importancia de las exportaciones de bienes y servicios en un nivel macroeconómico resulta positiva para la balanza comercial, pagos y cuenta corriente de cualquier país, es un origen de demanda clave para la producción de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía generalmente y de los agentes económicos participantes específicamente. En un nivel empresarial: Posibilitan diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y atenuar los efectos de problemas macroeconómicos; a su vez promueven la operación con economías a escala, de tal manera que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que conlleve menores costos unitarios; son una importante fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; permiten obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; permiten equilibrarse frente a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y se mejora la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes. (p.1).

Para la exportación de colas de langostinos con caparazón se ha identificado la siguiente partida arancelaria:

Cuadro 2. Partida arancelaria de colas de langostinos con caparazón

Sección I: Animales vivos y productos del reino animal		
Código		Descripción
Capítulo	03.06	Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos en agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo.
Partida Arancelaria	0306.17.13.00	Colas con caparazón, sin cocer en agua o vapor

Fuente: Arancel (2012)

Elaboración: Propia

Mercados de destino de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

-Estados Unidos

-España

El proceso de exportación empleado para la exportación de colas de langostinos es el siguiente:

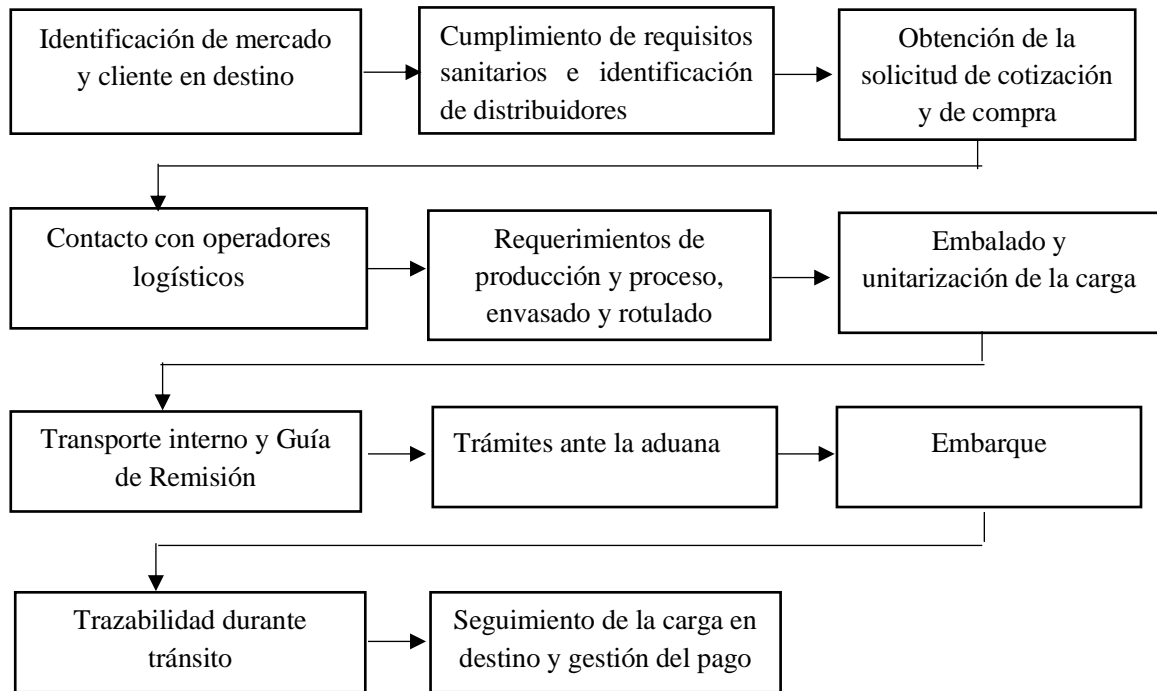


Figura 3. Proceso de exportación de colas de langostinos.
Elaboración: Propia

En la figura 03, el diagrama de proceso indica los pasos que se llevan a cabo para exportar colas de langostinos con caparazón en Exportaciones Liviamar S.A.C., el cual se reconoce:

- Identificación del cliente: El importador es contactado a través de contactos a nivel nacional o internacional ya establecidos, existentes o mediante terceros.
- Requisitos sanitarios: Se requiere la tramitación de los documentos exigidos por el mercado de destino, con el fin de demostrar la salubridad del producto.
- Distribuidores: Se identifica la empresa o persona que tendrá a cargo la distribución del producto a fin de tenerlo disponible para la adquisición del cliente final en el menor tiempo posible.
- Cotización y compra: Se cotizan los precios al posible cliente, donde este evalúa su conveniencia de la oferta y emite una solicitud de compra con los detalles del producto que requiere para la exportación.
- Operador logístico: Se encarga del traslado de la mercancía desde la fábrica hasta el puerto de origen (usualmente, el de Paita), y de los trámites aduaneros.
- Producción: Se siembra los langostinos en estanques.

- Embalaje y unitarizado: Para el embalaje de la mercancía se emplean cajas de cartón corrugado y se unitariza para ser ingresada al contenedor, de esta manera facilitando su traslado.
- Transporte interno: Se realiza vía terrestre por camión hasta el puerto de Paita, y se emite la Guía de Remisión. La mercancía es transportada en un contenedor Reefer.
- Trámites aduaneros: Por decisión de la empresa, estos son realizados por el operador logístico contratado.
- Embarque: Se emite el documento de transporte internacional.
- Trazabilidad: Se emplea el sistema en línea del transportista internacional, donde se puede rastrear la carga, ver su estado y trayecto en el viaje.
- Seguimiento: Se confirma la llegada de la mercancía en óptimas condiciones. Habiéndose realizado el pago por cuenta del importador.

Para la formulación de mi problema en mi tesis, he tomado como problema general la siguiente interrogante:

¿De qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C 2018?

Como problemas específicos los siguientes:

¿Cuál es el diagnóstico de las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia?

¿Cuáles son las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C?

¿Cuáles son las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C?

La justificación de la investigación se enfocó en de qué manera la estrategia de desarrollo de mercados logrará permitir las exportaciones de colas de langostinos al mercado de Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La justificación teórica se da mediante la teoría de estrategia de desarrollo de mercado, ya que se busca ayudar a mejorar el crecimiento de las exportaciones de colas de langostinos en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La justificación práctica está presente ya que se brindó una propuesta estratégica a Exportaciones Liviamar S.A.C., con el fin de mejorar su gestión enfocada en los negocios internacionales. A su vez, resulta útil para las futuras decisiones de la empresa, además se busca la obtención de mayores ingresos con las exportaciones de colas de langostinos. Además, aporta un beneficio a las empresas del sector pesquero que busquen aplicar estrategias de desarrollo de mercado, para aumentar sus ventas enfocadas al mercado extranjero.

La justificación metodológica es que en esta investigación se trazó cumplir los objetivos que se han propuesto tanto general como específicos, empleando la utilización de técnicas estadísticas e instrumentos como la guía de análisis documental y la guía de entrevista. La gestión de exportaciones de productos no tradicionales es muy limitada, por lo cual, este informe planteó una propuesta estratégica de desarrollo de mercado que se pueda aplicar en Exportaciones Liviamar S.A.C. y que pueda emplearse como modelo para nuevas aplicaciones a otras empresas dedicadas al mismo rubro.

La investigación presenta relevancia social, ya que será trascendental para favorecer a los exportadores de colas de langostinos, con información que ayudará a aportar a la solución de problemas en el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercado.

La hipótesis de mi investigación es que la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Al determinar los objetivos de mi investigación, como objetivo general me planteo el siguiente:

Determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018

Como objetivos específicos los siguientes:

Diagnosticar las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia.

Identificar las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Establecer cuáles son las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

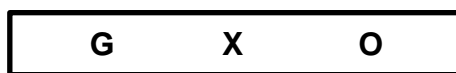
El diseño que se empleó para esta investigación es Pre experimental, Transeccional descriptivo.

Fernández, Hernández y Baptista, (2010) “El diseño pre experimental consiste en que su grado de control es mínimo.” (p. 136)

El diseño utilizado fue pre experimental porque solo se van a observar las variables, no se va a realizar ningún experimento.

Así mismo Hernández *et al.*, (2010) señalan que los diseños transeccionales descriptivos: “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. (p.152)

En la investigación se obtuvo la información en una sola oportunidad, a través del análisis documental y la entrevista, en tal sentido el gráfico queda de la siguiente manera:



Donde:

G = Exportaciones Liviamar S.A.C.

X = (Variable Independiente): Estrategia de desarrollo de mercado

O = (Variable Dependiente): Exportaciones

2.2. Operacionalización de variables

a) Variable: estrategia de desarrollo de mercado

- *Definición conceptual*

Santesmases, (2012) Esta estrategia conlleva buscar nuevas aplicaciones de manera que el producto ingrese a nuevos nichos de mercado. A su vez, puede consistir en emplear canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en nuevas áreas geográficas diferentes a los mercados actuales.(p. 781)

- ***Definición Operacional***

Se entrevistará a miembros de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C., lo que llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados posibilitaron medir cómo se desarrolla la situación interna y externa, y la producción y comercialización dentro de la empresa.

b) Variable: exportación

- ***Definición conceptual***

Sulser y Pedroza (Citado en Bazan, 2017) La exportación es un proceso que necesita de dedicación y compromiso, así como también contar con conocimientos técnicos y reconocimiento de características de los mercados externos por parte de productores e intermediarios, que deseen aumentar sus utilidades y su participación en nuevos mercados. (p.20)

- ***Definición Operacional***

La exportación es la salida de bienes o servicios con fines comerciales para su uso o consumo en un país distinto al nacional, teniendo en cuenta el valor exportado, cantidad exportada, crecimiento de exportación, participación, y el arancel según el país de destino.

Cuadro 3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategia de desarrollo de mercado	Análisis de la situación	Número de productos, Número de mercados de destino, temporalidad de exportación, proveedores.	Análisis Documental, Entrevista
		Participación del producto, tipo de exportación, cantidad de distribuidores, Número de clientes actuales.	
		Participación de la competencia actual y potencial	
		Nivel de producción, nivel de estructura organizativa.	
Definición de los objetivos	Número de los objetivos		
Desarrollo de acciones estratégicas	Costo del producto, conveniencia, clientes, comunicación		
Exportaciones	Valor exportado	Valor exportado 2013-2017	
		Valor unitario FOB	
	Cantidad Exportada	Toneladas 2013-2017	
	Crecimiento de exportación	Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017	
		Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017	
		Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017	
	Participación	Participación de las exportaciones para Perú 2017	
		Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales 2017	
		Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017	
	Arancel enfrentado por Perú	Porcentaje arancelario para país importador	

2.3. Población, muestra y muestreo

En esta investigación se utilizaron 03 poblaciones, con ellas se buscó conseguir y recopilar la mayor información posible, que contribuyó en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

- Primera población: Documentos de exportaciones de colas de langostinos.
- Segunda población: Expertos en Comercio Internacional.
- Tercera población: Colaboradores de la empresa del área de gerencia, administración y comercio exterior de Exportaciones Liviamar S.A.C.

La primera población estuvo conformada por documentos de exportaciones de colas de langostinos, obtenidos de páginas web dedicadas en comercio internacional.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Fuentes de instituciones oficiales en comercio internacional.
- Documentos de últimos cinco años
- Documentos referentes a la exportación de colas de langostinos.

La segunda población estuvo conformada por 3 expertos en comercio internacional, los cuales pudieron proveer la información apropiada para el desarrollo de la investigación.

En esta población fue necesario establecer comunicación con los siguientes expertos:

1. Lic. Marisol Pérez Coronado (Sectorista de la Cámara de Comercio).
2. Mg. John Mena Dávila (Funcionario de SUNAT)
3. Mg. Marco Antonio Lluncor Tello (Responsable de área de Gercetur)

Criterios de inclusión y exclusión:

- Expertos en la materia, ubicados en la región Lambayeque.
- Experiencia laboral más de dos años.
- Experiencia en Comercio Internacional.

La tercera población estuvo conformada por miembros de Exportaciones Liviamar S.A.C., la cual fue mi fuente primaria de investigación.

La empresa, objeto de estudio, proporcionó información necesaria para la investigación.

La tercera población estuvo conformada por:

1. Gerente de comercio exterior: Mónica Montenegro Armas

2. Administrador: Darwin Sunción Céspedes

3. Gerente General: Teodoro Livia García

Criterios de inclusión y exclusión:

- Personas que trabajan en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.
- Personal administrativo
- Jefe de área de comercio Exterior
- Personal que se encuentre trabajando más de 1 año en la empresa.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, pues es “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” Hernández *et al.*, (2010)

Se debe enfatizar que en esta investigación la muestra fue de tipo censal “supone la adquisición de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que conforman el objeto de censo. Los datos recogen una muestra que conforma el total del universo, dado que la población es finita y pequeña” Zarcovich, (2005)

La población ha sido escogida de acuerdo al requerimiento de información de la investigación. En el presente trabajo la muestra es igual a la población dado que es una población de tamaño conocido, definida y contable.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández *et al.*, (2010) “Reúne los datos conlleva elaborar un plan detallado de procedimientos que nos lleven a recolectar datos con un propósito específico.” (p. 198)

Bernal, (2010) Estos datos o información que van a recolectarse son el medio por el cual se prueban las hipótesis, se resuelven las preguntas de investigación y se consiguen los objetivos del estudio originados del problema de investigación. (p. 191)

2.4.1. Técnicas.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes:

- Análisis de documentos aplicado para las exportaciones de colas de langostinos.
- Entrevista aplicada a los expertos en Comercio Internacional.
- Entrevista aplicada a los colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

2.4.2. Instrumentos.

Los instrumentos que se emplearon en la investigación para poder recoger y registrar los datos obtenidos fueron:

- **Guía de Análisis Documental:** fue aplicada para recoger información necesaria de las exportaciones de colas de langostino, e información para enriquecer el marco teórico de la presente investigación obtenida de libros, artículos de revistas y libros digitales.
- **Guía de Entrevista:** fue aplicada a los expertos en Comercio Internacional.
- **Guía de Entrevista:** fue aplicada a los directivos y colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

2.4.3. Validez.

Hernández *et al.*, (2010) “La validez, en términos generales, se entiende al grado en que un instrumento verdaderamente mide la variable que pretende medir” (p. 201)

Los instrumentos contienen un número de preguntas sobre características de un determinado objeto de estudio, así se realizó preguntas a una muestra determinada, con el fin de acopiar datos de información o hechos específicos por medio de los instrumentos antes diseñados.

En esta investigación, los instrumentos que fueron aplicados posteriormente fueron validados por tres expertos con grado de Magister.

Cuadro 4. *Expertos evaluadores de los instrumentos de estudio*

Expertos	Especialidad	Opinión
Cuneo Fernández Francisco	Negocios Internacionales	Aplicable
Jiménez Boggio Danna	Comercio y Negocios Internacionales	Aplicable
Reyna Díaz Andy	Comercio y Negocios Internacionales	Aplicable

Como se puede apreciar los expertos en su mayoría dictaminaron que los instrumentos si cumplen con la consideración para su aplicabilidad dado que contienen suficiencia, claridad, actualidad, objetividad, intencionalidad, coherencia, consistencia, metodología y pertinencia para la muestra de estudio. Así mismo, se tuvo en cuenta las observaciones

encontradas en la prueba piloto; quedando el instrumento apto para ser aplicado en la muestra seleccionada.

2.4.4. Confiabilidad.

Hernández *et al.*, (2010) “La confiabilidad de un instrumento de medición consiste en el grado en que su uso repetida al mismo individuo u objeto obtiene resultados iguales.” (p. 200)

La confiabilidad de los instrumentos se hizo mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, que midió la consistencia interna de los ítems con los objetivos planteados, si los instrumentos están elaborados adecuadamente, el tratamiento de datos será óptimo.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- k es el número de preguntas o ítems.
- es la S_i^2 varianza del ítem i,
- es la S_t^2 varianza de la suma de todos los ítems

George & Mallery, (2003), proponen la escala de medición siguiente para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente (p.231).

En la investigación se puede apreciar de acuerdo al Anexo 04 que los instrumentos fueron confiables, los cuales ascendieron a 0.9, lo que indica que el alfa de Cronbach según su escala de medición fue excelente, ya que fueron unos instrumentos con un índice confiable y válido.

2.5.Procedimiento

Los procedimientos aplicados fueron los siguientes:

- Validación de los instrumentos (Juicio de los expertos)
- Aplicación del análisis documental y las entrevistas
- Elaboración de la base de datos
- Elaboración de tablas y gráficos
- Elaboración de informe (Word)

2.6.Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos que se aplicaron en la investigación fueron los siguientes:

- Análisis de Documentos: Gráficos lineales, estadísticos
- Entrevista a expertos en Comercio Internacional: Gráficos lineales.
- Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.: Gráficos lineales, tablas.

2.7.Aspectos éticos

Según con los principios establecidos por la “Universidad César Vallejo” y a la naturaleza de la presente investigación, se tuvieron en cuenta los aspectos éticos siguientes:

- Claridad en los objetivos de la investigación: se presentaron los objetivos de forma clara y precisa, tanto el general como los específicos, desde el principio, antes de entrar en el campo de investigación y no se manipularon de acuerdo a la conveniencia personal.
- Manejo de fuentes de confiables: se emplearon citas no textuales y textuales, empleando el estilo APA. A su vez, se diferenciaron las aportaciones de otros autores de las propias.
- Transparencia de los datos resultantes: se expresaron en la investigación los sucesos tal y como se presentaron; de igual manera se evitó que las interpretaciones personales no se mezclen con los hechos. Se fijaron los límites de la investigación y no se manipularon los alcances de la misma.

- Confidencialidad: se respetó el anonimato de los interesados si así lo manifestaron. Se protegió que la difusión de los datos obtenidos tuviera un carácter eminentemente científico. No se realizó comentarios de los datos y resultados obtenidos a personas ajenas a la investigación.
- Profundidad en el desarrollo del tema: se estudiaron las distintas posturas en torno al tema de investigación, además se tuvo un buen dominio temático y se estuvo en continua búsqueda actualizada de fuentes de información y consulta.

III. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018 y como objetivos específicos: primero, diagnosticar las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia; segundo, identificar las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.; y por último establecer cuáles son las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

En este capítulo se presentan los resultados del diagnóstico de las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia. Así mismo, se identifican las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C. Finalmente, se establecen las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

3.1. Diagnóstico de las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia.

➤ Valor exportado

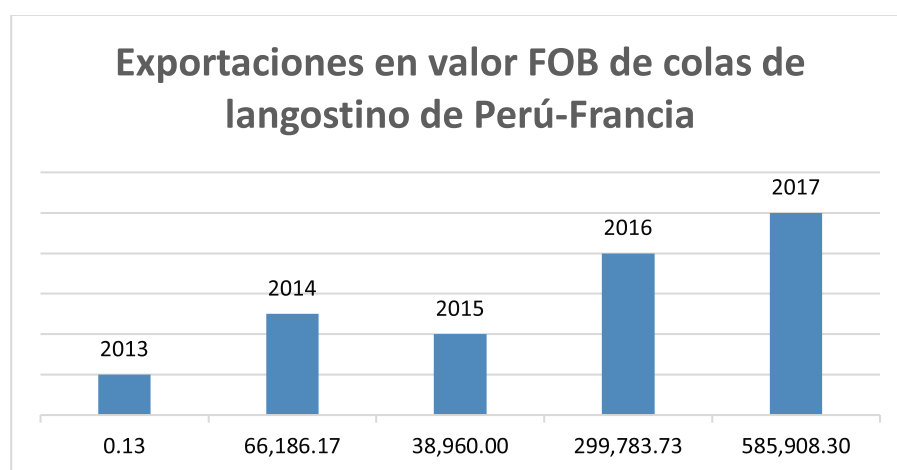


Figura 4. Valor FOB en dólares 2013-2017

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Como se puede apreciar en la figura el valor FOB de las exportaciones de colas de langostinos desde Perú a Francia en dólares de los últimos cinco años tuvo un descenso en el año 2015, debido al restablecimiento de los países productores de langostinos afectados por el Síndrome de Mortalidad Temprana (EMS), alcanzando la

cifra de 38,960 dólares. Así mismo, a partir del 2016 hay una tendencia en aumento, las exportaciones se recuperaron, registrando su cifra máxima en valor FOB en el año 2017 alcanzando 585,908.3 dólares.

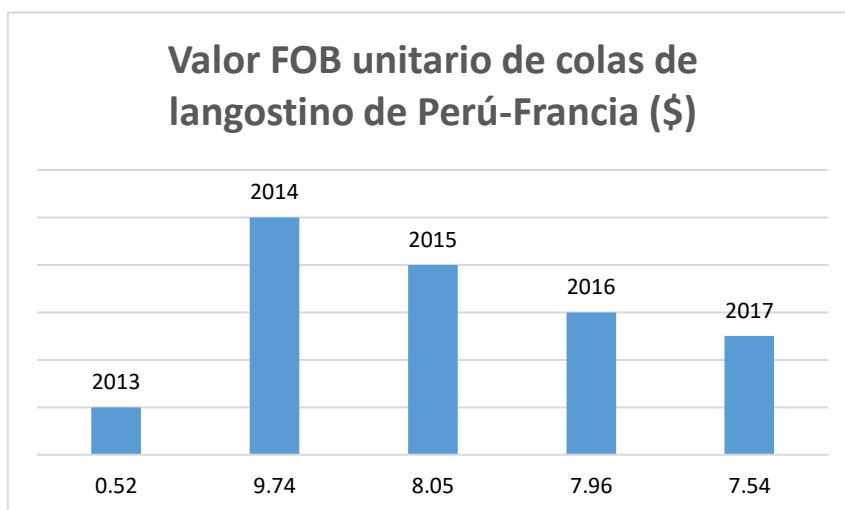


Figura 5. Valor FOB unitario
Fuente: SUNAT (2018)
Elaboración: Propia

Comentario: Según los datos verificados en Sunat se puede apreciar que en el 2014 fue el año donde se alcanzó un mayor valor unitario FOB, registrando 9.74 dólares por kilogramo, esto debido a que Perú supo aprovechar la oferta disponible que existía en esas épocas, debido a que los principales productores de langostinos no contaban con la demanda internacional que requería el mercado, y a su vez muchos de ellos fueron afectados por la EMS, todo esto se tradujo en el incremento de sus precios. También se observa que a partir del 2015 presenta una tendencia a disminuir en el precio de este producto, debido a la recuperación de los principales países proveedores del langostino y también a que muchos de los países importadores en el 2014 prefirieron contar con stocks a precios altos, para posteriormente detener sus compras, registrando en 2017 el precio más bajo con 7.54 dólares por kilo.

➤ Cantidad exportada

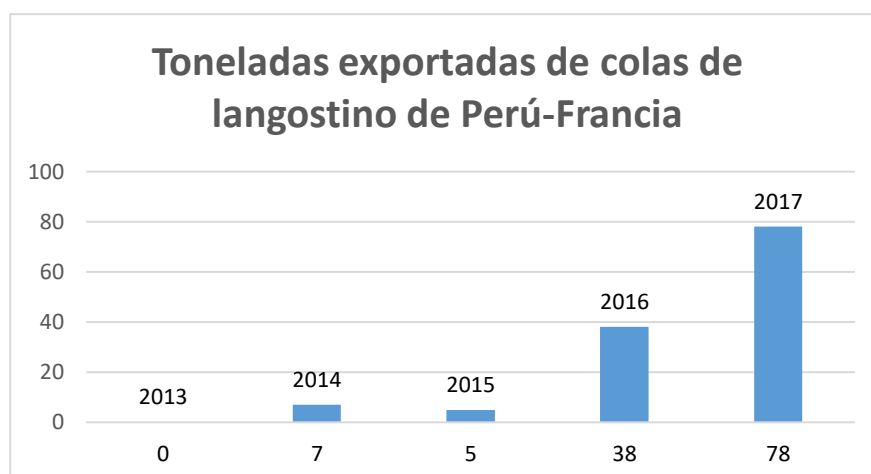


Figura 6. Cantidad exportada en toneladas

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Según los datos verificados en Sunat, se puede observar que en los primeros años las exportaciones de colas de langostinos eran pequeñas en cantidades, recuperándose en el año 2016 exportando 38 toneladas y en el 2017 exportando 78 toneladas.

➤ Crecimiento de exportación

Cuadro 5. Crecimiento de exportación

Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017
21%	24%	1%

Fuente: TradeMap (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Como se puede apreciar en la tabla la tasa de crecimiento de los valores exportados y de las cantidades exportadas entre los años 2013 al 2017 ha sido positiva con un 21% y 24% respectivamente, lo que indica que las exportaciones peruanas a Francia del producto van en aumento. Así mismo, la tasa de crecimiento de las importaciones totales de Francia entre el 2013 al 2017 han aumentado un 1%.

➤ Participación

Cuadro 6. Participación

Participación de las exportaciones para Perú 2017	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017
6,1%	5	4,5%

Fuente: TradeMap (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Como se puede apreciar en la tabla la participación de las exportaciones peruanas de colas de langostinos para Francia representan el 6.1% en el 2017. A su vez, Francia ocupa el 5to puesto con un 4,5% de participación en relación a las importaciones mundiales del producto.

➤ Porcentaje de arancel aplicado

Cuadro 7. Porcentaje de arancel aplicado

Régimen Arancelario	Tarifa Aplicada (según lo informado)	Tarifa Aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Arancel preferencial para Perú	0%	0%	0%

Fuente: MAcMAp (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Según los datos verificados en Market Access Map, las importaciones de colas de langostino peruanas cuentan con una liberación del 100% de los aranceles en Francia.

3.2. Herramientas que permiten el desarrollo de la estrategia de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

➤ Estrategia

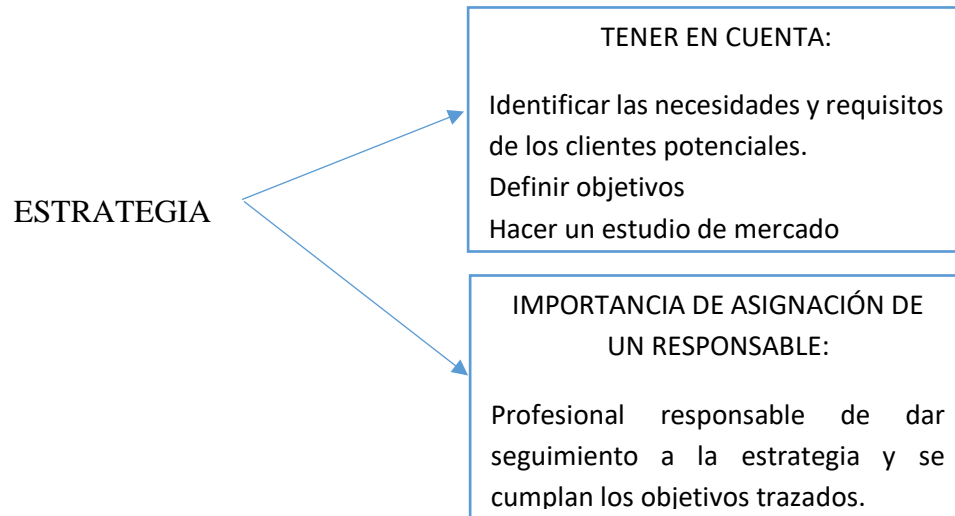


Figura 7. Planteamiento e importancia de una estrategia
Fuente: Entrevista a expertos en Comercio Internacional
Elaboración: Propia

Comentario: Según lo manifestado por los expertos, como la Lic. Marisol Pérez (Anexo 05), el Mg. John Mena (Anexo 06) y el Mg. Marco Lluncor (Anexo 07) al momento de plantear una estrategia se deben tener en cuenta la identificación de las necesidades y los requisitos de los clientes potenciales, así mismo la empresa debe definir sus objetivos para en función de eso ir utilizando sus recursos, además se debe realizar un estudio de mercado para ver las posibilidades de ingresar a mercados internacionales y lograr beneficios para la organización. A su vez, los expertos indicaron que la importancia de la asignación de un responsable para llevar a cabo la estrategia radica en que es el profesional o persona responsable de dar seguimiento puntual de la estrategia y encargada de que se cumplan las metas.

➤ **Estrategia de desarrollo de mercado**

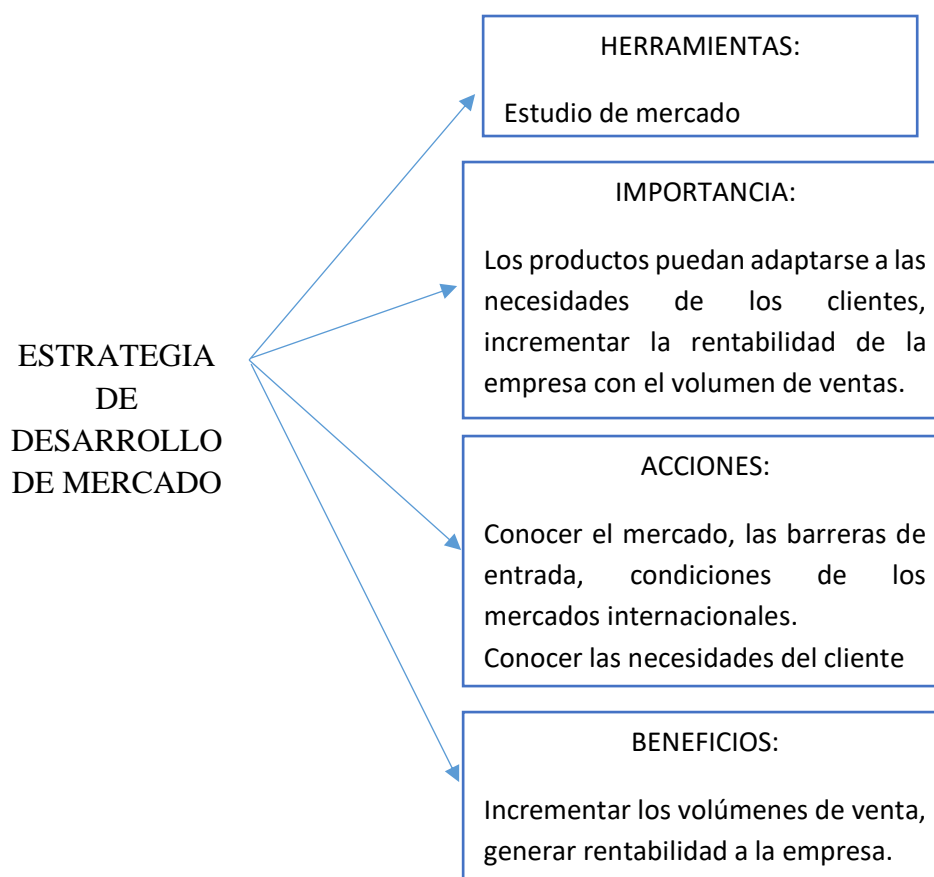


Figura 8. Estrategia de desarrollo de mercado
Fuente: Entrevista a expertos en Comercio Internacional
Elaboración: Propia

Comentario: Según lo manifestado por los expertos, como la Lic. Marisol Pérez (Anexo 05), el Mg. John Mena (Anexo 06) y el Mg. Marco Lluncor (Anexo 07), la herramienta que permite llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercado es el estudio de mercado, ya que con ella se va a poder recopilar información como conocer cuáles son las costumbre y hábitos de consumo del mercado objetivo; esta estrategia es importante según los expertos porque permite que los productos puedan adaptarse a las necesidades de los clientes, y también como empresa se lograría incrementar el volumen de las exportaciones y su rentabilidad. Así mismo, las acciones que recomiendan los expertos para una empresa que quiere utilizar la estrategia de desarrollo de mercados es conocer el mercado, las barreras de entrada del producto, condiciones de los mercados internacionales para saber si se ha firmado un TLC con el país destino, y conocer las necesidades del cliente. Los expertos coinciden en que los beneficios de emplear esta estrategia son incrementar los volúmenes de venta y producir rentabilidad a la empresa.

➤ **Tipo de empresa recomendada a seguir la estrategia de desarrollo de mercado**

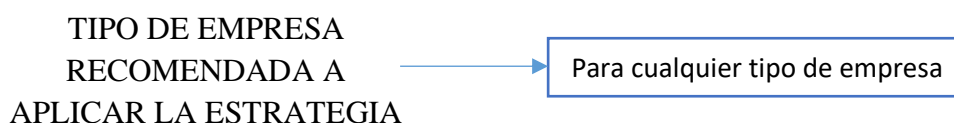


Figura 9. Empresa recomendada a seguir la estrategia
Fuente: Entrevista a expertos en Comercio Internacional
Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo a lo manifestado por los expertos, como la Lic. Marisol Pérez (Anexo 05), el Mg. John Mena (Anexo 06) y el Mg. Marco Lluncor (Anexo 07), la estrategia de desarrollo de mercados puede ser aplicada por cualquier tipo de empresa que quiera incursionar en un nuevo mercado, desde una mype hasta una empresa grande.

➤ **Factores a considerar al momento de aplicar la estrategia de desarrollo de mercado**

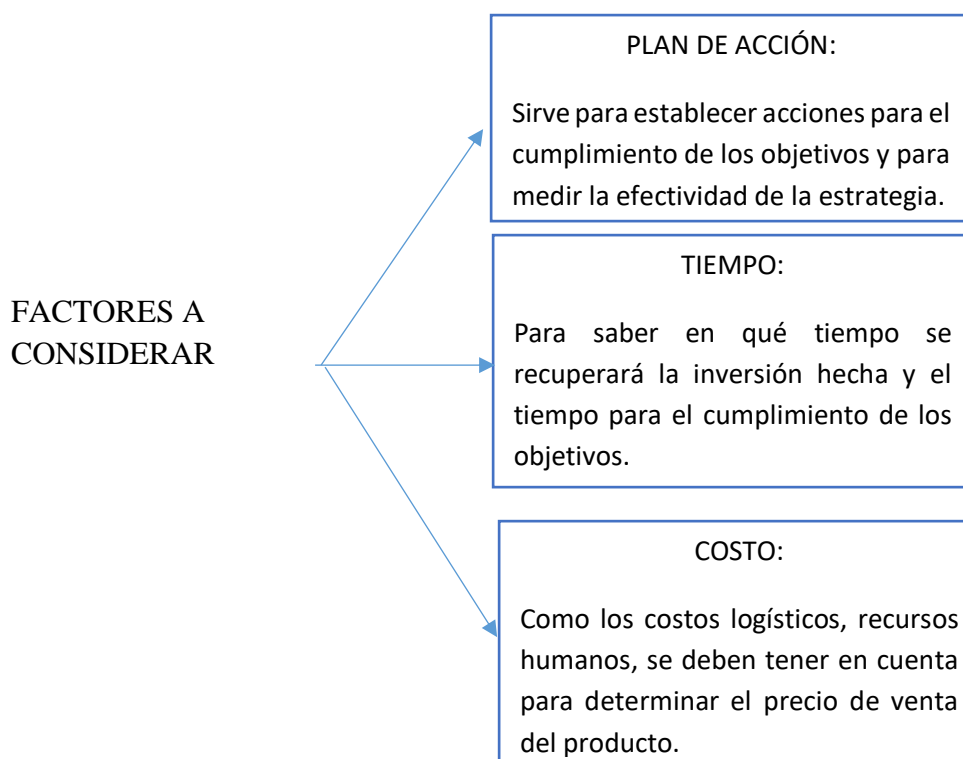


Figura 10. Factores a considerar para la estrategia.
Fuente: Entrevista a expertos en Comercio Internacional
Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo a lo manifestado por los expertos, como la Lic. Marisol Pérez (Anexo 05), el Mg. John Mena (Anexo 06) y el Mg. Marco Lluncor (Anexo 07) indican que para llevar a cabo la estrategia es necesario elaborar un plan de acción, de manera

que permita medir la efectividad y la viabilidad de ésta de acuerdo con los objetivos planteados. De igual manera coinciden en que establecer el tiempo en la estrategia es un factor básico ya que permitirá reconocer el tiempo en que se recuperará la inversión y el plazo para el logro de los objetivos. Finalmente, los expertos indican que determinar el costo en la estrategia es importante porque permite definir el precio de venta del producto y poder tener un margen de utilidad.

➤ **Análisis del producto en el mercado objetivo/estudio de mercado**

En el resultado de mi segundo objetivo, todos los expertos coincidieron en recomendar el estudio de mercado al momento de aplicar la estrategia de desarrollo de mercado.

Según las bases teóricas un estudio de mercado de acuerdo con Paredes, (2018) se estructura de la siguiente manera:

- Selección del mercado objetivo
- Mercado objetivo
 - ✓ Datos Generales
 - ✓ Exigencias del producto
 - ✓ Canales de distribución
 - ✓ Medios de transporte
- Perfil del consumidor
- Medición del mercado
- Análisis competitivo
- Marketing Mix

3.3. Acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

➤ Análisis de la situación

Cuadro 8. Definición de la empresa, producto, mercado

Definición de la empresa, producto, mercado				
Productos que comercializa	Participación de colas de langostino	Mercados de destino de las exportaciones	Temporalidad de exportación	Proveedores
Langostinos enteros y en colas	90 %	Estados Unidos y España	Entre Enero a Marzo	-Materia prima -Del alimento para el langostino -Cajas -Servicio de proceso de planta

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunció (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) el producto que comercializa la empresa es el langostino en dos presentaciones: enteros y colas, representando éstas últimas el 90% de la participación, teniendo como mercados de destino a Estados Unidos y España, exportando mayor cantidad del producto entre Enero a Marzo. Entre los proveedores de la empresa se encuentran los de la materia prima: la larva importada de Ecuador, el alimento balanceado que lo compran a nivel nacional, las cajas importadas de Ecuador, el servicio de proceso de planta a nivel nacional donde se encargan de clasificarlo, empacarlo y congelarlo.

Cuadro 9. *Análisis de mercado*

Análisis del mercado			
Tipo de exportación	Distribuidores	Número de clientes actuales de la empresa	Situación actual de las exportaciones de colas de langostino en la región
Directa	Podrían estar interesados en nuevos clientes	Dos principales	Las enfermedades que atacan a los langostinos últimamente han sido fuertes, por lo que la producción ha disminuido

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunción (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) manifiestan que la exportación de colas de langostinos la realizan directamente, teniendo actualmente dos clientes en el extranjero, indicando a su vez que si estarían interesados en negociar con nuevos clientes. A cerca de la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en la región indicaron que han sufrido enfermedades últimamente, lo que ha retrasado su producción.

Cuadro 10. *Análisis de la competencia actual y potencial*

Análisis de la competencia actual y potencial	
Competidores más fuertes a nivel nacional	Productos con los que compiten las colas de langostino a nivel internacional
Marinazul, Inversiones Prisco S.A.C. y Eco Acuícola S.A.C.	La concha de abanico, el camarón de mar

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunción (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) indicaron que sus competidores más fuertes a nivel nacional son Marinazul, Inversiones Prisco S.A.C. y Eco Acuícola S.A.C con 28%, 21% y 13% respectivamente según Sunat. Los productos con los que compiten las colas de langostinos a nivel nacional son las conchas de abanico y el calamar de mar.

Cuadro 11. Análisis interno de los recursos y capacidades

Análisis interno de los recursos y capacidades						
Producción mensual en toneladas	Temporadas de cosecha del langostino	Capacidad instalada en toneladas	Venta mensual por cajas	Maquinaria y/o equipos que podrían aumentar la cantidad y la calidad de producción	Área de Comercio Exterior correctamente organizada	Las funciones que desempeña el personal de Comercio Exterior son adecuadas
30 toneladas	En cualquier época del año, cada 4 meses	260 toneladas	1800 cajas máster	Aireadores, equipos eléctricos para abastecer de agua los tanques	No hay un área específica	Sí, no han tenido problemas.

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunció (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) indicaron que producen 30 toneladas mensuales de langostinos, el producto se puede cosechar en cualquier época del año, realizando 2 campañas por año, cada campaña con una duración de 4 meses. La empresa cuenta con una capacidad instalada de hasta 260 toneladas al año. También indicaron que venden 1800 cajas máster mensuales. Respecto a la maquinaria o equipos que podrían adquirir para mejorar la calidad y la cantidad de la producción indicaron aireadores y equipos eléctricos para abastecer de agua los tanques. Finalmente, sobre el área de Comercio Exterior en la empresa indicaron que no existe un área específica, sin embargo que los colaboradores encargados de esos trabajos si realizan adecuadamente sus funciones.

➤ **Definición de los objetivos**

Cuadro 12. *Definición de objetivos*

Definición de los objetivos			
Objetivos de la empresa en el 2018	Tiempo de los objetivos	Características de la empresa que facilitarán el logro de los objetivos	Características de la empresa que impedirán el logro de los objetivos
Aumentar las ventas, mejorar la producción	Mediano plazo	Experiencia en el mercado, marca registrada	Desorganización

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunció (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) indicaron que los objetivos principales de la empresa para el 2018 son aumentar las ventas y mejorar la producción esperando realizarlos a mediano plazo. Las características que indican facilitará el logro de estos objetivos es la experiencia en el mercado y el tener una marca registrada. Por otro lado, la característica que impedirá el logro de los objetivos es la desorganización.

➤ Marketing Mix

Cuadro 13. *Marketing Mix*

Marketing Mix						
Costo del producto	Conveniencia		Clientes		Comunicación	
Estructura del costo del producto	INCOTERM utilizado	Beneficios de exportación	Tipo de clientes	Usos de los clientes del producto	Medio para comunicar el producto	Participación en ferias nacionales o internacionales
No cuentan con estructura definida	FOB	Drawback	Distribuidores	Supermercados, restaurantes	Página web, correo electrónico	No

Fuente: Entrevista a colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario: De acuerdo con lo manifestado por los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C., como la Srta. Mónica Montenegro (Anexo 08), el Sr. Darwin Sunción (Anexo 09) y el Sr. Teodoro Livia (Anexo 10) indicaron que no cuentan con una estructura definida para el costo del producto, que éste lo manejan a través del precio presente en el mercado; el INCOTERM utilizado en las exportaciones es el FOB y se acogen al Drawback como beneficio de exportación, lo hacen a través de las cajitas importadas. Según lo indicado comercializan a distribuidores, los cuales hacen llegar el producto a supermercados o restaurantes. La empresa se encarga de comunicar el producto a través de su página web o el correo electrónico, siendo su única forma de comunicación ya que no han participado nunca en ferias, pese haber tenido invitaciones.

➤ **Análisis del producto en el mercado objetivo/estudio de mercado**

• **Selección del mercado objetivo**

Tabla 1. Variables de Criterios Básicos de Selección de Mercado

CRITERIOS		EXPRESADO EN	PESO (%)
1	Importaciones por mercado del producto - 2017	Toneladas	20%
2	Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino - 2017	Toneladas	15%
3	Proximidad geográfica	Kilómetros	10%
4	Riesgo país	Rating Fitch	15%
5	Población	N° habitantes	15%
6	Índice de Factibilidad para hacer negocios	Puesto	15%
7	Crecimiento PBI	Dólares	10%
		TOTAL	100%

Tabla 2. Importaciones por mercado del producto 0306.17 - 2017 (20%)

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	194,731	3	60%
Japón	149,207	2	40%
Francia	89,428	1	20%
Fuente: TRADE MAP, 2018			

Tabla 3. Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino - 2017 (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	146	1	15%
Japón	730	2	30%
Francia	1,311	3	45%
Fuente: TRADE MAP, 2018			

Tabla 4. Proximidad geográfica (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN KILÓMETROS	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	19,389.96 km	1	10%
Japón	15,707.85 km	2	20%
Francia	11,160.11 km	3	30%
Fuente: Web, 2018			

Tabla 5. Riesgo país (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN RATING FITCH	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	BB-= Grado de no inversión especulativo	1	15%
Japón	A = Grado medio superior	2	30%
Francia	AA=Alto grado	3	45%
Fuente: Datos Macro, 2018			

Tabla 6. Población (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN N° HABITANTES	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	96'160,163	2	30%
Japón	126'451,398	3	45%
Francia	67'106,161	1	15%
Fuente: CIA, 2017			

Tabla 7. Índice de Factibilidad para hacer Negocios (15%)

PAÍS	EXPRESADO EN PUESTOS	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	68	1	15%
Japón	34	2	30%
Francia	31	3	45%
Fuente: Doing Bussines, 2018			

Tabla 8. Crecimiento PBI (10%)

PAÍS	EXPRESADO EN %	VALORACIÓN	RESULTADO
Viet Nam	6,2%	3	30%
Japón	1,6%	1	10%
Francia	2,3%	2	20%
Fuente: Banco Mundial, 2018			

Tabla 9. Resultados Criba País

CRITERIOS	Viet Nam	Japón	Francia
Importaciones peruanas mundiales de destino – 2017	60%	40%	20%
Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino - 2017	15%	30%	45%
Proximidad Geográfica	10%	20%	30%
Riesgo país	15%	30%	45%
Población	30%	45%	15%
Índice de Factibilidad para hacer negocios	15%	30%	45%
Crecimiento PBI	30%	10%	20%
TOTAL	175%	205%	220%

Comentario: Según los Criterios Básicos de Selección de Mercado analizadas se ha obtenido como país objetivo para las colas de langostinos a Francia con un 220%, teniendo en segundo lugar Japón con 205% y en tercer lugar Viet Nam con 175%.

- **Mercado objetivo: Francia**

- ✓ Datos Generales:

Cuadro 14. Datos generales de Francia

Área	643.801 km ²
Capital	París
Población	67,106,161
Idioma oficial	Francés
PBI	\$ 2.836 billones (2017)
PIB - tasa de crecimiento real	1.8% (2017)
PIB per cápita (PPP)	\$ 43,800 (2017)
Moneda	Euro
Importaciones	\$ 624.9 mil millones (2017)
Clima	Inviernos generalmente frescos y veranos suaves.

Fuente: Agency Intelligence Central, CIA (2017)

Elaboración: Propia

- ✓ Exigencias del producto

Barreras arancelarias:

Cuadro 15. Porcentaje de arancel aplicado

Régimen Arancelario	Tarifa Aplicada (según lo informado)	Tarifa Aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Arancel preferencial para Perú	0%	0%	0%

Fuente: MAcMAP

Elaboración: Propia

Barreras no arancelarias:

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Mincetur, (2010) las barreras no arancelarias a los países de la Unión Europea son las siguientes:

Regulaciones sanitarias

- Los productos deben de provenir de una empresa autorizada y reconocida por la UE, controlada por el Instituto Tecnológico Pesquero – ITP, autoridad correspondiente responsable en Perú.
- Certificado Sanitario otorgado por la autoridad correspondiente en Perú.
- Certificado de Origen
- Control sanitario

Etiquetado y envase

Tres menciones deben estar claramente detalladas al consumidor: La denominación comercial de la especie, El método de producción (captura en mar, en aguas interiores o criaderos), y La zona de captura. Esto es para los productos destinados a la venta detallista en pescadería, en medianas y grandes superficies o en los mercados.

Así mismo, el comerciante debe indicar las menciones obligatorias del etiquetado:

- La denominación comercial de la especie.
- El nombre científico.
- La denominación de venta debe incluir las menciones “congelados” y “no congelar de nuevo una vez descongelado”.
- La zona de captura
- El método de producción.
- El país de origen.
- La referencia de la planta de producción.
- La lista de los ingredientes.
- Una mención que permita identificar el lote.
- El plazo límite de consumo del producto.

✓ Canales de distribución

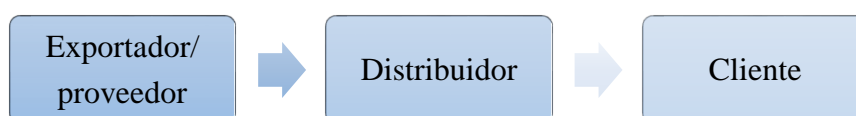


Figura 11. Canal de distribución
Fuente: Propia
Elaboración: Propia

✓ Medios de transporte

El transporte más utilizado para la exportación de este producto es el marítimo.

Ventajas del transporte marítimo:

Cuadro 16. Ventajas del transporte marítimo.

VENTAJAS
- Permite desarrollar el comercio exterior en gran escala.
-Mueve el mayor volumen de mercancías en el tráfico internacional.
-Su costo es relativamente económico en comparación con otros transportes.

Fuente: Mincetur, (2009)
Elaboración: Propia

Tiempo de tránsito: Según SeaRates toma 22 días con 17 horas el recorrido desde el puerto de Paita hasta el puerto de Le Havre ubicado en Francia.



Figura 12. Recorrido desde Puerto de Paita a Puerto Le Havre
Fuente: SeaRates, (2018)

Tipo de contenedor: El contenedor adecuado para este tipo de mercancía es el contenedor reefer de 40'.



Figura 13. Contenedor Reefer

- ***Perfil del consumidor***

Según PromPerú, (2015) En Francia es considerable la presencia de mayor actividad en el consumo de pescado pre-cortado, congelado y cefalópodos en los diferentes canales de distribución, y el crecimiento en el consumo de especies marinas frescas en restaurantes franceses como moluscos, crustáceos y cefalópodos.

La tendencia a que los consumidores elijan el pescado en vez de otras carnes se debe a la presencia de estilos de vida más ocupados, ya que este producto es fácil de calentar y cocinar, lo que genera la demanda esperada de parte de los consumidores por los pescados procesados y congelados. Los franceses tienden a alimentarse en casa con el fin de ahorrar dinero; de modo que, se espera un menor número de visitas a restaurantes u otros lugares de servicio de alimentos. Sin embargo, se espera que este canal de distribución continúe beneficiando el consumo de mariscos y pescado fresco.

Según PromPerú, (2016) la calidad es un factor cada vez más importante para satisfacer las necesidades de los franceses, que suelen inclinarse a productos con sello o marca de calidad. Así mismo, el servicio de posventa es un elemento que está tomando cada vez mayor importancia en la elección del lugar donde se va a realizar la compra.

- **Medición del mercado**

Cálculo de consumo aparente

Producción: \$11'000,000

Exportaciones: (\$ 89'585,000)

Importaciones: \$ 812'129,000

Consumo aparente: \$ 733'544,000

Comentario: Como se puede apreciar en el cálculo anterior existe una demanda genérica en términos de valores monetarios de 733'544,000 de dólares en el mercado de Francia.

- **Análisis competitivo**

Tabla 10. Precios según supermercados en Francia

Supermercado	Presentación (gramos)	Precio (euros)
Carrefour	300	6.10
Monoprix	300	7.19
Tesco	300	5.00

Fuente: Carrefour, Monoprix, Tesco (2018)

Elaboración: Propia

- **Mix Marketing**
 - ✓ Costo del producto

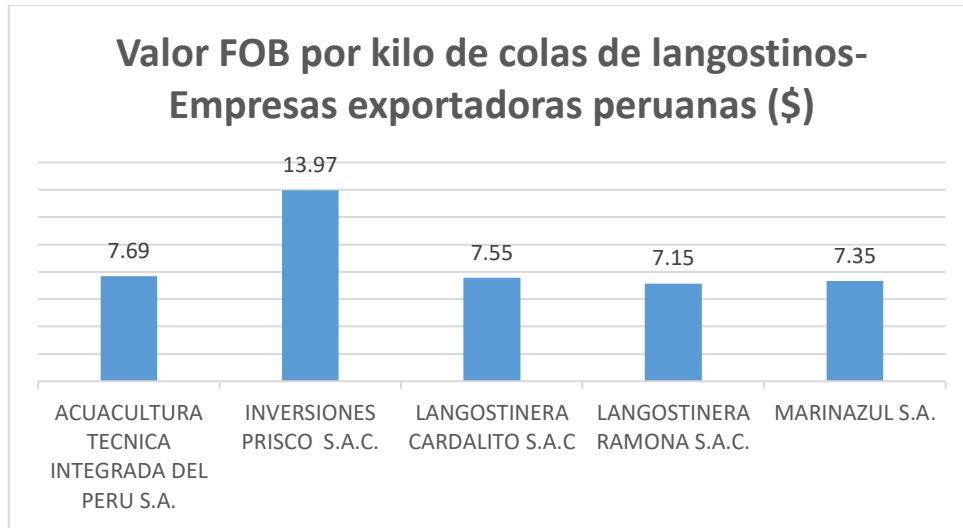


Figura 14. Precio de colas de langostinos según empresas exportadoras
 Fuente: SUNAT (2018)
 Elaboración: Propia

Comentario: Según los datos verificados en Sunat hasta Octubre del 2018, son 5 las empresas peruanas que exportan a Francia colas de langostinos, siendo Inversiones Prisco S.A.C. la empresa que exporta a un valor FOB mayor que las demás, con \$13.97 el kilogramo; y Langostinera Ramona S.A.C. exportando a un valor FOB inferior a las demás con \$7.15 el kilogramo. Exportaciones Liviamar puede determinar un precio de exportación con un rango de \$7.15 hasta \$13.97 el kilogramo según el estudio de mercado realizado.

- ✓ Conveniencia

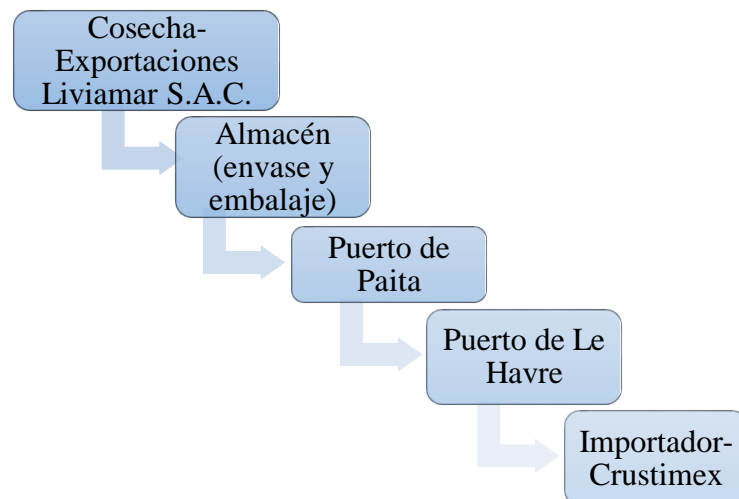


Figura 15. Canal de distribución
 Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

✓ Clientes

Cuadro 17. Posibles clientes de colas de langostino en Francia

Empresa	Teléfono	Correo	Página Web
CRUSTAMAR SARL	+33 240 205 502	info@crustamar.com	http://crustamar.fr/?lang=en
ESCAL SA	+33 388 600 556	info@escal.fr	http://www.escal.fr/
CRUSTIMEX	+33 491 779 191	crustimex@wanadoo.fr	http://www.crustimex.fr/crustimex-fr.html
INTERPRAL- ULYSSE SAS	+33 155 041 212		http://www.interpral-ulyse.com/
SOVINTEX	+33 147 636 465		http://www.sovintex.fr/
EUROTRADE FISH	+33 491 326 163		http://eurotradefish.com/es/
ALPHA BAY SA	+33 297 841 770		https://www.alpha-bay.com/

Fuente: SUNAT, Seafood Expo, (2018)
Elaboración: Propia

✓ Comunicación

Cuadro 18. Ferias internacionales dirigidas al sector pesquero

FERIA	PAÍS	FRECUENCIA	FECHA	CONTACTO
Seafood Expo Asia	Wanchai, Hong Kong	Anualmente	03/09-05/09/2019	sales-asia@seafoodexpo.com https://www.seafoodexpo.com/asia/
Seafood Expo North America	Boston, Estados Unidos	Anualmente	17/03-19/03/2019	sales-na@seafoodexpo.com https://www.seafoodexpo.com/north-america/
Seafood Expo Global	Bruselas, Bélgica	Anualmente	07/05-09/05/2019	sales-global@seafoodexpo.com https://www.seafoodexpo.com/global/
SEAFEX	Dubái	Anualmente	10/2019	https://www.seafexme.com/
SIAL	Paris, Francia	Cada dos años	18-22/10/2020	exhibit@sialparis.com https://www.sialparis.fr/

Fuente: AUMA, (2018)

Elaboración: Propia

Costos de participación en feria SIAL en París para Octubre del 2020

- Costos de alquiler de Stand

Tabla 11. Costo de alquiler de stand

Precio en euros IVA excluido	Registro antes del 26 de Octubre 2018	Registro entre el 26 de Octubre 2018 y el 30 de Abril 2020	Registro después del 1ro de Mayo del 2020
Parte del área comprendida entre 16 m ² y 300 m ² incluidos	m ² x273€	m ² x283€	m ² x316€
Parte del área a partir de 300 m ² hasta 700 m ² incluidos	m ² x265€	m ² x270€	m ² x316€
Parte del área superior a 700 m ²	m ² x254€	m ² x260€	m ² x316€

Fuente: SIAL, (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Como se puede apreciar en la Tabla 11, si la inscripción del stand se realiza entre el 26 de Octubre del 2018 al 30 de Abril del 2020, la superficie por metro cuadrado tiene un valor de 283.00 euros. La superficie mínima a alquilar es de 16 metros cuadrados.

Tabla 12. Costo de alquiler de stand por 16 m²

Producto	Cantidad	Importe sin IVA
Precio total de superficie descubierta (del 26/10/2018 al 30/04/2020)	1x16	4,528.00 €
Seguro de daños a la propiedad - Riesgos de alquiler	1 x 16 m ²	80.00 €

Fuente: SIAL, (2018)
Elaboración: Propia

Total HT: 4 608,00 €
Total TVA: 905,60 €
Total TTC: 5 513,60 €

Tabla 13. Costos de stand mínimos obligatorios

Producto	Cantidad	Importe unitario sin IVA	Importe sin IVA
Superficie descubierta (del 26/10/2018 al 30/04/2020)	16 m ²		
Stand Esencial	1 x 16 m ²	177.00 €	2,832.00 €
Limpieza obligatoria de stand	1 x 16 m ²	4.40 €	70.40 €
Paquete de negocios	1	1,200.00 €	1,200.00 €

Fuente: SIAL, (2018)
Elaboración: Propia

Total HT: 4,102.40 €
Total TVA: 820.48 €
Total TTC: 4,922.88 €

Total HT: 8,710.40 €
Total TVA: 1,726.08 €
Total TTC: 10,436.48 €

Comentario: El paquete de negocios, el seguro y la limpieza son obligatorios y se agregan automáticamente al momento de reservar el stand. El costo total del alquiler del stand incluidos los impuestos es de 10,436.48 euros.

Stand Esencial: El diseño incluido en su stand:

- Particiones de moquetas y modulares en melanina.
- Señal de bandera con texto

- Iluminación general por punto de 100 W (1 por 3 m²)
- 1 toma de triplete (en la sala de almacenamiento)
- 1 caja eléctrica de 3kW (no permante)
- Muebles: 1 mesa y 3 sillas (blanco) + 1 mostrador y un taburete muy por encima de 24 m²

Comentario: El paquete de stand es un requisito obligatorio al momento de reservar el espacio en la feria, es por ello que se ha escogido para la simulación el stand esencial, ya que su costo es el más accesible en comparación con los demás.

Paquete de Marketing: Paquete de negocios: Incluye 40 tarjetas de invitación.

Servicio:

- Cuotas de inscripción (acceso a un área de expositores privatizada que permite la gestión en línea de su registro 24/24)
- Un catálogo oficial del espectáculo.
- Insignias de expositores (1 por 4 m²)

Visibilidad:

- Inclusión en el catálogo oficial (versión papel, sitio web y aplicación móvil)
- Enlace web a su sitio web
- Participación en SIAL Innovation
- Sus comunicados de prensa publicados en el cuadro de prensa
- Banners y firmas de correos personalizados
- Video de la marca
- Soporte de relaciones de prensa (Guía, visibilidad del servicio de prensa con acceso directo a sus comunicados de prensa)

Dirigido:

- 40 invitaciones de clientes
- Acceso a la plataforma para concertar citas con los visitantes para organizar reuniones durante el evento.
- 1 correo electrónico de marca compartida enviado a los visitantes seleccionados de SIAL París (100 contactos)
- Escaneo de la credencial de visitante/2 licencias
- 1 insignia VIP

Comentario: Se escogió este paquete de marketing, ya que era más económico frente al paquete premier que costaba 1,600.00 euros sin IVA, el cual incluye 60 tarjetas de invitación.

- **Gastos de viáticos de los expositores**

Tabla 14. *Gastos de viáticos de los expositores*

Descripción	Monto unitario (\$)	Monto por 2 personas (\$)
Vuelo Tumbes-Lima (ida y vuelta)	124.00	248.00
Vuelo Lima-París (ida y vuelta)	1,267.49	2,534.98
Traslado interno (7 días)	150.00	150.00
Hospedaje (7 días 6 noches)	545.00	545.00
Alimentación	300.00	600.00
Total		\$ 4,077.98

Fuente: Latam, AirFrance, Booking (2018)

Elaboración: Propia

Comentario: Los cálculos de los viáticos han sido calculados tomando en cuenta como día de llegada el 17 de Octubre y con fecha de regreso el 23 del mismo mes. Según AirFrance, (2018) la opción más económica del vuelo de ida, Lima-París con llegada al aeropuerto Charles de Gaulle, el cual queda a 30 minutos de la feria, tiene un costo de 630 dólares, con una conexión en Ámsterdam, el vuelo tiene una duración de 14 horas con 50 minutos. El vuelo de vuelta París-Lima tiene un costo de 638 dólares con una duración de 14 horas con 55 minutos. El costo de los pasajes incluyendo impuestos es de 1,267.49 dólares. La simulación del alojamiento ha sido en Appart'City Confort Le Bourget-Aéroport, que queda a 6,3 km del Parque de exposiciones de Paris, donde se realizará la feria, donde por 6 noches una habitación con 2 camas individuales tiene un valor de \$545.00

- **Gastos de merchandising**

Tabla 15. *Gastos de merchandising*

Producto	Cantidad	Precio (S/.)
Tarjetas de presentación	1000	60.00
Lapiceros	1000	750.00
Brochure	1000	400.00
Total		S/. 1,210.00

Fuente: Imprigraph (2018)
Elaboración: Propia

Comentario: Según Imprigraph, imprenta dedicada a la publicidad y servicios generales, el precio estimado por el millar de brochure será por el formato de dípticos en tamaño A4, plastificados con acabado mate.

Cuadro resumen de costo de participación en feria Sial

Tabla 16. *Resumen de costos por participación en SIAL 2020*

Descripción	Costo en dólares
Alquiler de stand	11,950.29
Viáticos por 2 expositores	4,077.98
Merchandising	358.52
Total	\$ 16,185.57

Elaboración: Propia

Comentario: El tipo de cambio de euros a dólares es \$ 1.15, es por ello que el alquiler del stand con un costo de 10,436.48 euros equivale a 11,950.29 dólares. En el caso del tipo de cambio de soles a dólares es \$ 0.3, es por ello que el merchandising con un costo de 1,210.00 soles equivale a 358.52 dólares.

Como se puede observar en los resultados expuestos, la hipótesis se confirma, ya que la estrategia de desarrollo de mercado permite las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. ya que existe una demanda por satisfacer en Francia, los precios están acorde a lo que puede ofrecer la empresa y cuenta con todas las certificaciones para poder ingresar a dicho mercado de destino.

IV. DISCUSIÓN

Para determinar de qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. se tuvo que emplear según la base teórica y las recomendaciones brindadas por los expertos, un estudio de mercado, el cual permita conocer datos del país de destino, exigencias del producto, perfil del consumidor, medir el consumo del mercado y conocer mejor la competencia, para posteriormente con estos datos identificar si el ingreso a dicho mercado es un proyecto viable o no, permitiendo minimizar riesgos y costos.

En el diagnóstico de las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia se empleó el modelo adaptado de Trademap, (2018), donde se plantean ciertos indicadores a tomar en cuenta al momento de analizar exportaciones. Para esto se recurrió a Sunat, página del Estado que brinda resultados claros y fiables, donde se pudo observar indicadores tales como valor FOB, valor FOB unitario y cantidades exportadas del producto. Donde se reconoce que las exportaciones de colas de langostinos con destino a Francia van en aumento, tanto en valor FOB exportado como en la cantidad exportada. A su vez, se pudo apreciar que el precio del producto tiene tendencia a disminuir. Estos resultados coinciden con la tesis de Ludeña y Sono, (2017), quienes utilizaron la misma fuente y los mismos indicadores para analizar la evolución de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque S.A.

Para identificar las herramientas que permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado, se emplearon las recomendaciones brindadas por los expertos en Comercio Internacional, quienes coincidieron que la herramienta básica que permite el desarrollo de dicha estrategia es el estudio de mercado, el cual consta de realizar una selección del mercado objetivo, donde se deben analizar datos generales del mercado, exigencias del producto, canales de distribución y medios de transporte, luego investigar el perfil del consumidor, realizar una medición del mercado, un análisis competitivo, y el marketing mix, que coincide según lo descrito por Paredes, (2018) en su modelo de análisis del producto en el mercado objetivo/estudio de mercado.

Para establecer las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C, se empleó el modelo propuesto por Santesmases, (2012) donde nos dice que primero se debe realizar un análisis de la situación, definir los objetivos y por último realizar el marketing mix, dichos datos se han

obtenido con las entrevistas a los miembros de la empresa, donde se pudo reconocer que la empresa cuenta con capacidad disponible para ingresar a un nuevo mercado, lo que contribuiría a cumplir con su objetivo de aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa. Posteriormente se realizó el modelo de estudio de mercado propuesto por Paredes, (2018) donde se obtuvo producto al análisis de selección de mercados a Francia como el país de destino óptimo para la exportación del producto. A su vez, se pudieron identificar datos generales del país, el transporte marítimo como medio de transporte, así mismo, en la parte de comunicación del marketing mix se plantean los costos de participar en una feria internacional, por ello se ha simulado la participación en la feria SIAL 2020 en Francia, donde se han presupuestado los costos del alquiler del stand, los viáticos de los expositores y los gastos en merchandising, sumando en total de gastos por la participación en dicha feria 16,185.57 dólares. Se coincide con la tesis de Torres, (2017), donde se realiza un diagnóstico de la empresa, un análisis de selección de mercados y planteamiento de estrategias empleando el marketing mix. Además, existen concurrencias entre esta tesis y la tesis de Ludeña y Sono, (2017), donde ambos coinciden en que, para desarrollar la estrategia de mercado, se debe realizar una selección de mercado objetivo, donde se realiza un estudio de la información general del país, indicando temas económicos, comerciales, geográficos y culturales.

V. CONCLUSIONES

1. Las exportaciones peruanas de colas de langostinos con destino a Francia entre el año 2013 al 2017, han sido positivas, con cantidades exportadas aumentando año tras año con una tasa de crecimiento del 24%, respecto a su precio por kilogramo presenta una tendencia a disminuir, con 7.54 dólares el kilogramo en el 2017. Registrando dichas exportaciones peruanas el 6,1% de participación en las importaciones de Francia, país que ocupa el quinto puesto en las importaciones mundiales de colas de langostinos. A su vez se puede reconocer que Francia cuenta con una liberación del 100% de aranceles para la importación de dicho producto.
2. La herramienta que permite desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado es el estudio de mercado, el cual consta de seis puntos claves que permitirán recoger información necesaria del mercado objetivo, consumidor, competencia, y del estado de la empresa a través del marketing mix.
3. Se ha empleado el modelo adaptado de Santesmases, y el estudio de mercado propuesto por Paredes como las acciones a seguir para permitir las exportaciones de colas de langostino a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. Donde de acuerdo con el modelo antes mencionado, se puede reconocer que la empresa cuenta con producción disponible para dirigir sus exportaciones a un nuevo mercado, lo que a su vez le permitiría a la empresa aumentar las ventas y su rentabilidad. En el estudio de mercado resultó Francia como mercado más favorable para las exportaciones de colas de langostinos, utilizando como medio de transporte el marítimo, con un tiempo de tránsito de 22 días para llegar al puerto de destino, empleando un contenedor de 40 pies refrigerado; para el marketing mix se utilizaron las 4 C's conformadas por costo del producto, conveniencia, clientes y comunicación, donde se pudo escoger a SIAL 2020 como posible feria a participar, teniendo un costo total de participación de 16,185.57 dólares incluyendo costos como alquiler del stand, viáticos de los expositores y costo del merchandising.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe reconocer a Francia como país potencial para las exportaciones peruanas de colas de langostinos, ya que es un mercado que se ubica entre los cinco primeros principales importadores a nivel mundial, además por su gran poder adquisitivo, y gran cultura culinaria que garantiza la demanda del producto.
2. Para poder emplear la estrategia de desarrollo de mercado se debe realizar un estudio de mercado, donde se debe iniciar por la selección de mercado objetivo, luego investigar los datos generales del mercado resultante, identificar el perfil del consumidor, realizar la medición del mercado, analizar la competencia y por último realizar el marketing mix.
3. Se recomienda a la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C. dirigir su capacidad ociosa de producción al mercado de Francia, utilizando como medio de transporte el marítimo, teniendo en cuenta las normas de etiquetado y envase exigido por Francia, así como las tendencias del consumo, ya que el consumidor francés le da importancia a la calidad, prefiriendo productos con sello o marca de calidad, a su vez utilizar un canal de distribución a través de intermediarios como un distribuidor; y utilizar como medio de promoción la asistencia a la feria SIAL 2020 en Francia.

REFERENCIAS

- Agency Intelligence Central. (2017). *The world factbook: Francia*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
- Aguirre, S. (2015). *Estrategia competitiva y exportación de calamar gigante al mercado chino 2009-2014*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2342/Aguirre_RSL.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- AirFrance. (2018). *AirFrance*. Obtenido de <https://www.airfrance.pe/cgi-bin/AF/PE/es/local/process/standardbooking/DisplayFlightPageAction.do>
- Alfaro, K. L. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental*. tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 29 de 04 de 2018, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via_ep.pdf;jsessionid=B63F39710760A1E8F1D80B2E70FAC039?sequence=1
- Association of the German Trade Fair Industry, Auma. (2018). Obtenido de <https://www.auma.de/es/exponer-en-ferias/buscar-ferias>
- Bazan, R. (2017). *Comercio internacional y competitividad del maíz congelado 2008-2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1296/Bazán_TR.pdf?sequence=1
- Bejarano, S., & Ventura, K. (2017). *Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la región Callao*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3123/1/bejarano_ventura.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Junio de 2018
- Carbajal, J., & Cieza, L. (2013). *Estrategia de diversificación comercial para incrementar el potencial de ventas en la empresa Consultores y ejecutores del Norte S.A.C. - Chiclayo 2013*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/613/1/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf>

- Castro, E., Enciso, D., López, G., & Silva, E. (2017). *Planeamiento estratégico para los langostinos del Perú*. Tesis, Centrum. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9023>
- Chipantiza, F., & Castillo, Á. (2015). *Plan estratégico de exportación de camarón ecuatoriano para el mercado de Dubái, Emiratos Árabes Unidos*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador, Guayaquil. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10023/1/UPS-GT001030.pdf>
- Claro, V. (2014). *Estrategias Comerciales para lograr la Exportación Definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2771/campos_violeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Guayaquil. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Contreras, E. (2013). *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte, Barranquilla. Recuperado el 28 de 04 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Coronado, M., Córdova, A., García, M., Santiago, V., & Vásquez, R. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 32. Recuperado el 29 de 04 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. (catorceava ed.). México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 30 de 04 de 2018, de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)
- Díaz, A. (1 de Junio de 2013). *Marketing with a joystick controller*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de arturodiaz.net/la-importancia-del-desarrollo-de-mercados/
- Duran, M. (2016). *Análisis comparativo de estrategias de exportación de camarón a mercados de Vietnam e Italia de empresa Promaoro del Canton Santa Rosa*. Tesis, Universidad Técnica de Machala, Machala. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9087/1/TTUACE-2016-CI-DE00032.pdf>

- Fano, F. J. (6 de Junio de 2012). *Mejora Competitiva*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (Cuarta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión. (11 de Febrero de 2018). ComexPerú: Exportaciones de langostinos peruanos alcanzan récord. *Gestión*. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de <https://gestion.pe/economia/comexperu-exportaciones-langostinos-peruanos-alcanzan-record-226989>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). McGRAW-HILL. Recuperado el 01 de mayo de 2018
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global* (octava ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hurtado, N. (2 de Enero de 2018). *Acuicultura Perú*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de <http://acuiculturaperu.blogspot.pe/2018/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA63&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Ludeña, D., & Sono, G. (2017). *Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King kong*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Lambayeque, Chiclayo.
- Mamani, F. (2015). *Producción y exportación del langostino al mercado español 2008-2014*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1569/Mamani_MFL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, J. (Julio de 2006). Estrategia empresarial: La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y Negocios*, 5. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/409/402>
- Mincetur. (2009). *Guía de orientación al usuario de transporte acuático*. Lima. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad43065.pdf>
- Mincetur. (2010). *Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a la Unión Europea*. Lima.

- Mora, M., & Quispe, L. (2015). *Estrategias de crecimiento y participación de mercado de la empresa Ingeniería Médica Electrónica Eléctrica y de Control S.R.L.* Tesis, Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/1624/253T20150067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 30 de Abril de 2018
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2016). *El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura*. Estudio. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de www.fao.org/3/a-i5798s.pdf
- Pajuelo, M. (2001). *Marketing estratégico para ampliar la cobertura de mercado de los alimentos balanceados de Cocla (Quillabamba)*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/480/ADM22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, D. (2018). *Elaboración del plan de negocio de exportación*. Lima. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Poma, A., & Prebistero, S. (2013). *Análisis y formulación de Estrategias Comerciales para el crecimiento de la Estación de Servicios Aeropuerto 610, Chala- Arequipa 2013*. Tesis, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4264/53.0769.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PromPerú. (2015). *Guía de mercado: Francia*. Lima. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/237/Guia_mercado_francia_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPerú. (2016). *Guía de mercado multisectorial: Francia*. Lima. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad1B1F5.pdf>
- Rosero, V., & León, S. (2015). *Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A. hacia el mercado argentino*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México, D.F., México: Compañía Editorial Continente. Recuperado el 29 de 04 de 2018

- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- SeaRates. (2018). *Encuentre la mejor cotización de carga*. Obtenido de https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?currency=USD&A=ChIJg660ItrmSZARvDY7twhorS4&K=ChIJfYshlSMv4EcREq8zr3qGwVs&D=23124&G=4683&shipment=1&user_first_name=&user_last_name=&user_phone=&date_from_date_range=&date_to_date_range=&user_email=&conta
- Secretaría de Economía de México. (2018). *Guía de Exportación*. Guía, México, D.F. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaExportacion.pdf>
- SIAL. (2018). *Espace client SIAL 2020*. Obtenido de <https://event.sialparis.com/2020/>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Torres, J. (2017). *Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2704/1/torres_pjk.pdf
- TRADE MAP. (2018). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|604|||030617||6|1|2|2|1|1|2|1|
- Vargas, M. (2016). *Comercio internacional y competitividad del camarón y el langostino peruano 2008-2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2345/Vargas_RMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vía, J. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental*. Informe Profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via_ep.pdf?jsessionid=B63F39710760A1E8F1D80B2E70FAC039?sequence=1
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson Educación. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20\(2007\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20(2007).pdf)

Zarcovich, P. (2005). *Metodología para la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Zuñiga, S., Mejillones, M., Ávila, J., & Pazmiño, H. (2013). *"Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la internacionalización y comercialización del pescado ecuatoriano adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado alemán"*. Tesis pre grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral , Guayaquil. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24321/1/Articulo%20Tesis_Pescado%20Alemania.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia para elaboración de proyecto de tesis

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C 2018?	OBJETIVO GENERAL	La estrategia de desarrollo de mercado permitirá las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.	INDEPENDIENTE	Descriptivo	Documentos de exportaciones de colas de langostinos Expertos en Comercio Internacional Colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.	Análisis documental Entrevista	Gráficos, Estadísticos
			ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO				
			DEPENDIENTE				
			EXPORTACIÓN	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Pre experimental, transeccional	Documentos de exportaciones de colas de langostinos Expertos en Comercio Internacional Colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C.	Guía de análisis de documentos Guía de entrevista	

Anexo 02: Formatos de instrumentos corregidos

En los siguientes, se observa el formato en Word de los instrumentos que han sido validados de acuerdo con las mejoras y correcciones correspondientes que fueron realizadas por los expertos.

Guía de Análisis de documentos

OBJETIVO: Diagnosticar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con Exportaciones de colas de langostinos		
Dimensión	Indicadores	Documentos a revisar
Valor exportado	Valor exportado 2012-2017	Data histórica de exportaciones anuales en formato de Excel
	Valor unitario FOB	
Cantidad Exportada	Toneladas 2012-2017	
Crecimiento de exportación	Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017	
	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017	
	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017	
Participación	Participación de las exportaciones para Perú 2017	
	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales 2017	
	Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017	
Arancel enfrentado por Perú	Porcentaje arancelario	

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre:

Cargo:

OBJETIVO: Identificar las herramientas que permiten desarrollar las estrategias de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

1. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategias?
2. ¿Considera importante que se asigne un responsable para llevar a cabo a la estrategia?
¿Por qué?
3. ¿Qué herramientas permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado?
4. ¿Qué tan importante es establecer estrategias de desarrollo de mercado en las empresas?
5. ¿Qué acciones recomendaría para una empresa que quiere llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercados?
6. ¿Qué beneficios conlleva aplicar la estrategia de desarrollo de mercados?
7. ¿Para qué tipo de empresas recomendaría aplicar esta estrategia?
8. ¿Considera importante que se lleve a cabo un plan de acción para la estrategia? ¿Por qué?
9. ¿Por qué es importante establecer el tiempo en la estrategia?
10. ¿Por qué es importante tener en cuenta el costo al momento de plantear la estrategia?

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A
COLABORADORES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES
LIVIAMAR S.A.C

Nombre:

Cargo:

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

➤ **Análisis de la situación**

1. ¿Qué productos comercializa actualmente?
2. ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?
3. ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?
4. ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?
5. ¿Cuentan con proveedores para el producto terminado? ¿Quiénes son?
6. ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta, a través de un intermediario?
7. ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?
8. ¿Cuántos son los clientes actuales de la empresa?
9. ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en la región?
10. ¿Cuáles son sus competidores más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?
11. ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?
12. ¿Cuántas toneladas producen mensualmente?
13. ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?
14. ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas?
15. ¿Cuántas cajas de langostinos venden actualmente por mes?
16. ¿Qué maquinaria y/o equipos podrían aumentar la calidad y la cantidad de la producción?
17. ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?
18. ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?

➤ **Definición de los objetivos**

1. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?
2. ¿Estos objetivos están establecidos en corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?
3. ¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?
4. ¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?

➤ **Marketing Mix**

1. ¿Cómo estructura el costo del producto? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?
2. ¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?
3. ¿Se acogen a algún beneficio de exportación?
4. ¿Dónde están ubicados sus clientes?
5. ¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?
6. ¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?
7. ¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?

Anexo 03: Instrumentos validados por expertos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Loíneo Fernández Francisco
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA, UCV - Filial
Chiclayo - coordinador
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de análisis documental
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.
- 1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					99%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					99%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					99%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					99%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					99%
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018



Años de experiencia: 3 DNI. N° 43790999 Teléfono N° 729306740

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Diagnosticar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con Exportaciones de colas de langostinos								
Dimensión	Indicadores	Documentos a revisar	¿Los ítems son pertinentes con los conceptos?		¿Se requiere mejorar la redacción o estructura de los ítems a evaluar?		¿Es de conformidad para la tesis?	
			Si	No	Si	No	Si	No
Valor exportado	Valor exportado 2012-2017	Data histórica de exportaciones anuales en formato de Excel	X			X	X	
	Valor unitario FOB		X			X	X	
Cantidad Exportada	Toneladas 2012-2017		X			X	X	
Crecimiento de exportación	Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017		X			X	X	
	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017		X			X	X	
	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017		X			X	X	
Participación	Participación de las exportaciones para Perú 2017		X			X	X	
	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales 2017		X			X	X	
	Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017		X			X	X	
Arancel enfrentado por Perú	Porcentaje arancelario		X			X	X	

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Gerardo Fernando Francisco

 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA, UCV Filial Chiclayo - coordinador

1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para expertos en Comercio Internacional

1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					99%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					99%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					99%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					99%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					99%
PROMEDIO DE VALIDACION						

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99...%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018


 Años de experiencia: 3 DNI. N° 43790999 Teléfono N° 929506740

Entrevista N° GUIA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Identificar cuál es la herramienta que permite seleccionar las estrategias de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1 ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategias?	X			X	X	
2 ¿Considera importante que se asigne un responsable para llevar a cabo a la estrategia? ¿Por qué?	X			X	X	
3 ¿Qué herramientas permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado?	X			X	X	
4 ¿Qué tan importante es establecer estrategias de desarrollo de mercado en las empresas?	X			X	X	
5 ¿Qué acciones recomendaría para una empresa que quiere llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercados?	X			X	X	
6 ¿Qué beneficios conlleva aplicar la estrategia de desarrollo de mercados?	X			X	X	
7 ¿Para qué tipo de empresas recomendaría aplicar esta estrategia?	X			X	X	
8 ¿Considera importante que se lleve a cabo un plan de acción para la estrategia? ¿Por qué?	X			X	X	
9 ¿Por qué es importante establecer el tiempo en la estrategia?	X			X	X	
10 ¿Por qué es importante tener en cuenta el costo al momento de plantear la estrategia?	X			X	X	

SUGERENCIAS: _____

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

 1.1 Apellidos y Nombres del validador: GONZO FERNANDEZ FRANCISCO

 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA - COORDINADOR ESCUELA NI - UCV FILIAL CHICLAYO

1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					99%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					99%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					99%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					99%
PROMEDIO DE VALIDACION						

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99.....%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 20 de Junio 2018

 Años de experiencia..... 3

 DNI N° 45799119

 Teléfono N° 929306740


Entrevista N°3 GUIA DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA
EXPORTACIONES LIVIAMAR S.A.C.

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con la dimensión análisis de la situación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Qué productos comercializa actualmente?	X			X	X	
2 ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?	X			X	X	
3 ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?	X			X	X	
4 ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?	X			X	X	
5 ¿Cuentan con proveedores de insumos para el producto terminado? ¿Quiénes son?	X			X	X	
6 ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta?	X			X	X	
7 ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?	X			X	X	
8 ¿Cuántos son los clientes de colas de langostino actuales de la empresa?	X			X	X	
9 ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en el departamento de Tumbes?	X			X	X	
10 ¿Cuáles son sus competidores (exportadores) más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?	X			X	X	
11 ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?	X			X	X	
12 ¿Cuántas toneladas producen mensualmente de colas de langostino?	X			X	X	
13 ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?	X			X	X	
14 ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas de colas de langostino?	X			X	X	
15 ¿Cuántas toneladas de langostinos venden actualmente por mes?	X			X	X	
16 ¿Qué maquinaria y/o equipos al adquirirlos podrían incrementar la calidad y la cantidad de la producción?	X			X	X	
17 ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?	X			X	X	
18 ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?	X			X	X	

Ítems relacionados con la dimensión definición de los objetivos						
1	¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?	X			X	X
2	¿Estos objetivos están establecidos en el corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?	X			X	X
3	¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?	X			X	X
4	¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?	X			X	X
Ítems relacionados con la dimensión desarrollo de acciones estratégicas						
1	¿Cuenta con una estructura del costo del producto? ¿Cómo lo estructura? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?	X			X	X
2	¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?	X			X	X
3	¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para llegar a sus clientes finales?	X			X	X
4	¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?	X			X	X
5	¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?	X			X	X
6	¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?	X			X	X

SUGERENCIAS: _____

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

- 1.2 Apellidos y Nombres del validador: Jiménez Rogelio Danna Johana.
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA - Lic. Comercio y Negocio Internacional - Vita Cavada Perú SAC - Promotora de Comercio
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de análisis documental
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.
- 1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100... %

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018



Firma del Experto

 Años de experiencia: 10 Años DNI. N° 43463735 Teléfono N° 979308890

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Diagnosticar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con Exportaciones de colas de langostinos								
Dimensión	Indicadores	Documentos a revisar	¿Los ítems son pertinentes con los conceptos?		¿Se requiere mejorar la redacción o estructura de los ítems a evaluar?		¿Es de conformidad para la tesis?	
			Si	No	Si	No	Si	No
Valor exportado	Valor exportado 2012-2017	Data histórica de exportaciones anuales en formato de Excel	✓			✓	✓	
	Valor unitario FOB		✓			✓	✓	
Cantidad Exportada	Toneladas 2012-2017		✓			✓	✓	
Crecimiento de exportación	Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017		✓			✓	✓	
	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017		✓			✓	✓	
	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017		✓			✓	✓	
Participación	Participación de las exportaciones para Perú 2017		✓			✓	✓	
	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales 2017		✓			✓	✓	
	Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017		✓			✓	✓	
Arancel enfrentado por Perú	Porcentaje arancelario		✓			✓	✓	

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- 1.3 Apellidos y Nombres del validador: Jiménez Boggy Danna Johana.
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA. UIC. Comercio y Negocios Internacionales - Vita Cavada Perú SAC. Auca de Comercio
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para expertos en Comercio Internacional
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.
- 1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				75%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				65%	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60%		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				75%	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				70%	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				70%	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 69 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018


 Firma del Experto

Años de experiencia: 10 años DNI. N° 43465435 Teléfono N° 949308890

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Jiménez Boggio Danna Johana
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MBA. Lic Comercio y Negocios Internacionales, Asesora de Comercio Ext. Vita Cavado Perú S.A.C.
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.
- 1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

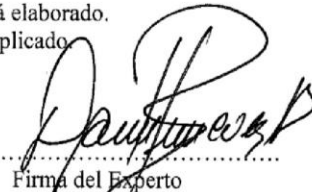
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 20 de Junio 2018



Firma del Experto

 Años de experiencia: 10 Años DNI. N° 4346543 Teléfono N° 979308890

Entrevista N°3 GUIA DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA
EXPORTACIONES LIVIAMAR S.A.C.

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

	Ítems relacionados con la dimensión análisis de la situación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Qué productos comercializa actualmente?	✓			✓	✓	
2	¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?	✓			✓	✓	
3	¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?	✓			✓	✓	
4	¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?	✓			✓	✓	
5	¿Cuentan con proveedores de insumos para el producto terminado? ¿Quiénes son?	✓			✓	✓	
6	¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta?	✓			✓	✓	
7	¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?	✓			✓	✓	
8	¿Cuántos son los clientes de colas de langostino actuales de la empresa?	✓			✓	✓	
9	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en el departamento de Tumbes?	✓			✓	✓	
10	¿Cuáles son sus competidores (exportadores) más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?	✓			✓	✓	
11	¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?	✓			✓	✓	
12	¿Cuántas toneladas producen mensualmente de colas de langostino?	✓			✓	✓	
13	¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?	✓			✓	✓	
14	¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas de colas de langostino?	✓			✓	✓	
15	¿Cuántas toneladas de langostinos venden actualmente por mes?	✓			✓	✓	
16	¿Qué maquinaria y/o equipos al adquirirlos podrían incrementar la calidad y la cantidad de la producción?	✓			✓	✓	
17	¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?	✓			✓	✓	
18	¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?	✓			✓	✓	

Ítems relacionados con la dimensión definición de los objetivos							
1	¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?	✓			✓	✓	
2	¿Estos objetivos están establecidos en el corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?	✓			✓	✓	
3	¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?	✓			✓	✓	
4	¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?	✓			✓	✓	
Ítems relacionados con la dimensión desarrollo de acciones estratégicas							
1	¿Cuenta con una estructura del costo del producto? ¿Cómo lo estructura? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?	✓			✓	✓	
2	¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?	✓			✓	✓	
3	¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para llegar a sus clientes finales?	✓			✓	✓	
4	¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?	✓			✓	✓	
5	¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?	✓			✓	✓	
6	¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?	✓			✓	✓	

SUGERENCIAS: _____

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

1.2 Apellidos y Nombres del validador: Reyna Díaz Andy Maico
 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Magister, doctob - UCV

1.3 Nombre del Instrumento: Guía de análisis documental

1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018



 Firma del Experto

Años de experiencia: 15 DNI. N° 41262667 Teléfono N° 955892940

Estimado señor(a) (ita), concedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Diagnosticar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con Exportaciones de colas de langostinos								
Dimensión	Indicadores	Documentos a revisar	¿Los ítems son pertinentes con los conceptos?		¿Se requiere mejorar la redacción o estructura de los ítems a evaluar?		¿Es de conformidad para la tesis?	
			Si	No	Si	No	Si	No
Valor exportado	Valor exportado 2012-2017	Data histórica de exportaciones anuales en formato de Excel	X			X	X	
	Valor unitario FOB		X			X	X	
Cantidad Exportada	Toneladas 2012-2017		X			X	X	
Crecimiento de exportación	Tasa de crecimiento de los valores exportados 2013-2017		X			X	X	
	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas 2013-2017		X			X	X	
	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio 2013-2017		X			X	X	
Participación	Participación de las exportaciones para Perú 2017		X			X	X	
	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales 2017		X			X	X	
	Participación de los países socios en las importaciones mundiales 2017		X			X	X	
Arancel enfrentado por Perú	Porcentaje arancelario		X			X	X	

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: Reyna Dign Andy Maico
 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Mg. Magister - Docente - UCV

1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para expertos en Comercio Internacional

1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de Junio 2018



 Firma del Experto

Años de experiencia: 15 DNI. N° 41262607 Teléfono N° 955892940

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

 1.1 Apellidos y Nombres del validador: REYNA DIAZ SANDY MAZCOL

 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MAGISTER, DOCENTE, CICU

1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista para colaboradores de la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.4 Título de la Investigación: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

1.5 Autora: Stephanie Yaniré López Brito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

 III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 20 de Junio 2018


 Firma del Experto

 Años de experiencia..... 15 DNI. N°..... 41262467 Teléfono N°..... 955 892 940

Entrevista N°3 GUIA DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA
EXPORTACIONES LIVIAMAR S.A.C.

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Estrategia de desarrollo de mercado para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de langostinos a Francia en la empresa Exportaciones Liviamar S.A.C.

Ítems relacionados con la dimensión análisis de la situación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1 ¿Qué productos comercializa actualmente?	X			X	X	
2 ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?	X			X	X	
3 ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?	X			X	X	
4 ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?	X			X	X	
5 ¿Cuentan con proveedores de insumos para el producto terminado? ¿Quiénes son?	X			X	X	
6 ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta?	X			X	X	
7 ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?	X			X	X	
8 ¿Cuántos son los clientes de colas de langostino actuales de la empresa?	X			X	X	
9 ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en el departamento de Tumbes?	X			X	X	
10 ¿Cuáles son sus competidores (exportadores) más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?	X			X	X	
11 ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?	X			X	X	
12 ¿Cuántas toneladas producen mensualmente de colas de langostino?	X			X	X	
13 ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?	X			X	X	
14 ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas de colas de langostino?	X			X	X	
15 ¿Cuántas toneladas de langostinos venden actualmente por mes?	X			X	X	
16 ¿Qué maquinaria y/o equipos al adquirirlos podrían incrementar la calidad y la cantidad de la producción?	X			X	X	
17 ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?	X			X	X	
18 ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?	X			X	X	

Ítems relacionados con la dimensión definición de los objetivos						
1	¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?	X			X	X
2	¿Estos objetivos están establecidos en el corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?	X			X	X
3	¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?	X			X	X
4	¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?	X			X	X
Ítems relacionados con la dimensión desarrollo de acciones estratégicas						
1	¿Cuenta con una estructura del costo del producto? ¿Cómo lo estructura? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?	X			X	X
2	¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?	X			X	X
3	¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para llegar a sus clientes finales?	X			X	X
4	¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?	X			X	X
5	¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?	X			X	X
6	¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?	X			X	X

SUGERENCIAS: _____

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

Anexo 04: Confiabilidad de instrumentos

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN										
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA	PERTINENCIA	SUMA DE EXPERTOS
EXPERTO 1	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	8.91
EXPERTO 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
EXPERTO 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
SUMA DE LOS INDICADORES	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	26.91
PROMEDIOS	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	8.97
CUADRADO 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUADRADO 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUADRADO 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMATORIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
VARIANZA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
									0.00	
		1.13	0.89							
	Alfa de Cronbach=	1.00								

ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL										
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA	PERTINENCIA	SUMA DE EXPERTOS
EXPERTO 1	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	8.91
EXPERTO 2	0.6	0.75	0.65	0.6	0.75	0.7	0.75	0.7	0.75	6.25
EXPERTO 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
SUMA DE LOS INDICADORES	2.59	2.74	2.64	2.59	2.74	2.69	2.74	2.69	2.74	24.16
PROMEDIOS	0.86	0.91	0.88	0.86	0.91	0.90	0.91	0.90	0.91	8.05
CUADRADO 1	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.73
CUADRADO 2	0.07	0.03	0.05	0.07	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	3.25
CUADRADO 3	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.90
SUMATORIA	0.10	0.04	0.08	0.10	0.04	0.06	0.04	0.06	0.04	4.88
VARIANZA	0.03	0.01	0.03	0.03	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	1.63
									0.19	
		1.13	0.88							
	Alfa de Cronbach=	1.00								

ENTREVISTA A EMPRESA EXPORTACIONES LIVIAMAR S.A.C.										
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA	PERTINENCIA	SUMA DE EXPERTOS
EXPERTO 1	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	1	0.99	8.92
EXPERTO 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
EXPERTO 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
SUMA DE LOS INDICADORES	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99	3	2.99	26.92
PROMEDIOS	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	8.97
CUADRADO 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUADRADO 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUADRADO 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMATORIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VARIANZA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
									0.00	
		1.13	0.88							
	Alfa de Cronbach=	0.98								

Anexo 05: Transcripción de entrevista a experto en Comercio Internacional

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre: Lic. Marisol Pérez Coronado

Cargo: Responsable de Área

OBJETIVO: Identificar las herramientas que permiten desarrollar las estrategias de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Tesista: ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategias?

Lic. Marisol: Para que una estrategia tenga éxito, se necesita emprender diferentes técnicas para identificar las necesidades y los requisitos de los clientes potenciales. Asimismo, se debe tener la capacidad de definir mercados, establecer segmentos claros y situarse en la posición adecuada. Una estrategia también debe garantizar una sostenibilidad a largo plazo. Ello significa que la estrategia debe abordar la cuestión de las capacidades de la empresa en materia de gestión para atraer, generar y mantener un nivel adecuado de recursos que permitan alcanzar sus objetivos.

Tesista: ¿Considera importante que se asigne un responsable para llevar a cabo a la estrategia? ¿Por qué?

Lic. Marisol: Si es importante porque será este profesional el responsable de dar seguimiento a la estrategia planteada para que sea exitosa y se cumplan las metas y objetivos trazados.

Tesista: ¿Qué herramientas permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado?

Lic. Marisol:

Tesista: ¿Qué tan importante es establecer estrategias de desarrollo de mercado en las empresas?

Lic. Marisol: Establecer una correcta estrategia de desarrollo de mercado es esencial para que los productos puedan adaptarse a los cambios constantes del mercado, a las necesidades de los clientes y alcance las metas marcadas.

Tesista: ¿Qué acciones recomendaría para una empresa que quiere llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercados?

Lic. Marisol:

- ✓ Actualizar el Perfil de tu cliente ideal
- ✓ Posicionamiento de Marca
- ✓ Analizar las Redes Sociales
- ✓ Investigar los resultados de tu competencia
- ✓ Optimizar tu punto diferenciador
- ✓ Imagen de Marca
- ✓ Diseñar Web / Blog
- ✓ Actualizar las Métricas de Evaluación
- ✓ Uso de herramientas y recursos
- ✓ Evaluación del Coste – Beneficio

Tesista: ¿Qué beneficios conlleva aplicar la estrategia de desarrollo de mercados?

Lic. Marisol: Hoy en día es imprescindible el desarrollo de estrategias, para el caso de desarrollo de mercado estas proporcionan a la empresa un enfoque y una dirección identificando las mejores oportunidades a perseguir, Amenaza a evitar, Fortalezas con las cuenta la empresa para hacer frente a sus debilidades, identifica las herramientas que la empresa puede utilizar para ganar cuota de mercado, sirve de base para todas sus campañas de comunicación, mejora la eficacia del mensaje de marketing para clientes y socios, aumenta ventas y beneficios, crea preferencia del consumidor para la marca, etc.

Tesista: ¿Para qué tipo de empresas recomendaría aplicar esta estrategia?

Lic. Marisol: Para cualquier tipo de empresa, desde mype hasta una empresa grande, las empresas fracasan cuando no planifican y por ende no desarrollan una estrategia de mercado.

Tesista: ¿Considera importante que se lleve a cabo un plan de acción para la estrategia?
¿Por qué?

Lic. Marisol: Si, por lo siguiente. Aquí se traduce la dirección estratégica en planes reales de acción. Es importante establecer planes de acción en los diferentes ámbitos de la empresa o departamentos, es decir, en los ámbitos de comercialización, producción, finanzas, personal e informática. Será en este apartado donde se establezcan presupuestos para los diferentes tipos de acciones que se determinen y ver la viabilidad de los mismos.

Tesista: ¿Por qué es importante establecer el tiempo en la estrategia?

Lic. Marisol: Para saber en cuanto tiempo se puede recuperar la inversión que se hizo para la implementación de la misma. Comúnmente está establecida entre 01 y 03 años.

Tesista: ¿Por qué es importante tener en cuenta el costo al momento de plantear la estrategia?

Lic. Marisol: Para saber con exactitud el monto que la empresa requiere para desarrollar la estrategia, y determinar el tiempo en el que se recuperará la inversión.

Anexo 06: Transcripción de entrevista a experto en Comercio Internacional

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre: Mg. John Mena

Cargo: Funcionario de SUNAT

OBJETIVO: Identificar las herramientas que permiten desarrollar las estrategias de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Tesista: ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategias?

Mg. John: Bueno la estrategia es cómo una institución o empresa maneja sus recursos, entonces al momento de plantear estrategias tiene que ver la empresa cuál es su objetivo, para en función de eso ir utilizando los recursos que le permitan conseguir esos objetivos.

Tesista: ¿Considera importante que se asigne un responsable para llevar a cabo a la estrategia? ¿Por qué?

Mg. John: Si, considero que debe haber una persona que haga un seguimiento puntual de la estrategia tanto para penetrar como para poder desarrollar el mercado de langostinos en Francia, porque siempre es necesario que una persona tenga la responsabilidad de tener todo el control de todo lo que se está realizando.

Tesista: ¿Qué herramientas permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado?

Mg. John: Un estudio de mercado, también tener información de las costumbres y hábitos de consumo de los franceses, hay páginas web que dan sus hábitos de consumo, costumbres, expectativas con determinados productos, para en función de eso tú puedas tomar tus estrategias, por ejemplo, a que segmento de mercado se va a dirigir, gente joven, adulta, mayor, pero eso te lo determina el estudio de mercado.

Tesista: ¿Qué tan importante es establecer estrategias de desarrollo de mercado en las empresas?

Mg. John: Son importantes porque las estrategias ayudan a conseguir el objetivo, en tu caso desarrollar un mercado es importante para la empresa porque eso incrementaría el volumen de sus exportaciones, y a la vez genera un impacto en su rentabilidad.

Tesista: ¿Qué acciones recomendaría para una empresa que quiere llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercados?

Mg. John: Primero, para desarrollar un mercado, tengo que realizar un estudio de mercado, conocer ese mercado, sus hábitos de consumo, su capacidad adquisitiva, como

están las políticas de ese mercado, hay que conocer todas las barreras de entrada del producto, para luego no tener problemas. La estrategia debe estar en función al tipo de mercado, la demanda de ese producto.

Tesista: ¿Qué beneficios conlleva aplicar la estrategia de desarrollo de mercados?

Mg. John: Una vez que ese producto sea introducido va a tener una alta demanda y va a generar rentabilidad a la empresa, que es lo contrario a si yo ingreso a un mercado sin haber hecho un estudio de mercado, sin conocerlo, sin haber hecho acciones previas.

Tesista: ¿Para qué tipo de empresas recomendaría aplicar esta estrategia?

Mg. John: Yo recomendaría para cualquier tipo de empresa que quiera incursionar a un nuevo mercado.

Tesista: ¿Considera importante que se lleve a cabo un plan de acción para la estrategia?
¿Por qué?

Mg. John: Claro hay que hacer un plan de corto plazo para ir midiendo cual es la efectividad de la estrategia, y si la estrategia no funciona redefinirla y orientarla al cumplimiento del objetivo. Siempre todo se tiene que controlar, y se controla con un plan de control a lo largo de la implementación de la estrategia.

Tesista: ¿Por qué es importante establecer el tiempo en la estrategia?

Mg. John: Porque todo tiene que tener un plazo, tú vas a usar recursos y que estos no tengan resultados. Tú vas a asignar yo voy usar estos recursos que van a servir para implementar la estrategia, pero se entiende que esa estrategia que ese uso de recursos me va a generar una rentabilidad o el cumplimiento de un objetivo, en este caso ingresar al mercado francés y que esto tenga un impacto en la rentabilidad.

Tesista: ¿Por qué es importante tener en cuenta el costo al momento de plantear la estrategia?

Mg. John: Es importantísimo, porque tengo que saber cuánto me va a costar implementar algo, porque al exportar hay muchos costos logísticos asociados, hay que conocer cuánto me va a costar los certificados sanitarios o fitosanitarios de Europa, que barreras de entrada existen en ese mercado, el transportista, el agente de Aduanas, el agente de carga internacional, todos esos costos logísticos digamos dependiendo del INCOTERMS en que se va a vender la mercancía si es FOB o CIF, la empresa tiene que tener en cuenta, para poder decidir el precio de venta. El costo es importante yo tengo que saber cuánto he gastado para poder en función a ese costo agregar ciertos gastos y poder tener un margen de utilidad.

Anexo 07: Transcripción de entrevista a experto en Comercio Internacional

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A EXPERTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre: Mg. Marco Antonio Lluncor Tello

Cargo: Responsable de área de planeamiento, asesoría jurídica y comercio exterior

OBJETIVO: Identificar las herramientas que permiten desarrollar las estrategias de desarrollo de mercado en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Tesista: ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategias?

Mg. Marco: Definitivamente toda empresa que inicia una actividad tiene una estrategia importante como es el tema del marketing, antes de ello se tiene que hacer un estudio de mercado para ver las posibilidades de poder ingresar a mercados internacionales y sobretodo lograr una exportación que genere beneficios para la organización. Estructuralmente podemos ver que hay varias metodologías pero la más importante creo yo que antes de poder cumplir con disponer mi producto sería importante tener el estudio para poder tomar decisiones y sobre todo si costo-beneficio es rentable para mi negocio, caso contrario obviaría el país al que yo seleccioné en primera instancia para luego ver con facilidad a qué otro podría ingresar respetando las normas que establece cada país importador para lograr con éxito la entrega de mi producto.

Tesista: ¿Considera importante que se asigne un responsable para llevar a cabo a la estrategia? ¿Por qué?

Mg. Marco: Definitivamente que sí, muchas de las cosas como responsable o servidor propietario del negocio, no podríamos responsabilizarnos de hacer todas las tareas sin embargo existen jóvenes que están muy bien desarrollados en el tema de las exportaciones porque las universidades actuales brindan la currícula para poder tener eficientes colaboradores, por lo tanto la responsabilidad debería darse a uno de ellos teniendo en consideración el tipo de negocio que yo voy a realizar, por lo tanto, la necesidad de contar con estos profesionales serviría de mucho apoyo para poder tomar decisiones tanto con él, como la plana directiva del negocio, y eso significará de repente sufragar algunos costos adicionales pero cuando yo realice una exportación favorable de hecho que quien gana, ganamos todos y nadie se perjudica.

Tesista: ¿Qué herramientas permiten desarrollar la estrategia de desarrollo de mercado?

Mg. Marco: Actualmente existen muchas herramientas y tenemos que ver la competitividad internacional de la empresa y sobretodo ver el tipo de organización y procesos que tenemos, existen factores internos, por ejemplo, el país, dentro de ellos están los recursos y las políticas públicas a través de los TLC que firman con países hermanos y que nosotros también nos beneficiamos, lo otro es el factor del sector, para ver quien es mi rival, hablamos de rivalidad empresarial, y ver también con que activos con qué recursos tanto humano, financiero, ambos se redunda a una capacidad para lograr lo que yo quiero, ahora esto definitivamente significa de que antes de yo debo hacer un estudio de mercado concreto para saber con exactitud cuáles son los beneficios que conllevaría el producto que yo voy a exportar y también ver el tema de la logística, el tema de los días que puede llegar a lugar de origen, el embarque, desembarque y todo lo demás, entonces definitivamente una estrategia de mercado tiene que ser la más favorable y sobretodo la que podamos decidir como institución lo que queremos, en este caso, la exportación.

Tesista: ¿Qué tan importante es establecer estrategias de desarrollo de mercado en las empresas?

Mg. Marco: Importantísimo porque, yo voy a saber hasta qué punto yo como empresa tengo capacidad, en tamaño, recursos humanos, recursos financieros, tecnológicos y sobre todo que tipo de sistema de información y capacidad de investigación tengo, para poder buscar un mercado internacional ideal, que sea rentable, eficiente, efectivo sobretodo en la cuota de mercado y también tener yo un crecimiento de ventas. Entonces definitivamente es importantísimo esto, porque yo también tengo que ver cuál es la cultura que tiene, la población del país al cual yo voy a exportar, entonces tengo que ver sobre qué bases de edades o población va a tener aceptación por parte de ellos, hacia el producto que yo voy a ingresar a ese nuevo mercado. Entonces son una serie de factores que redundan bastante y que implica tomar las mejores y concretas decisiones para esto.

Tesista: ¿Qué acciones recomendaría para una empresa que quiere llevar a cabo la estrategia de desarrollo de mercados?

Mg. Marco: Las acciones son muchísimas, yo por ejemplo para internalizar tendría que ver cuáles son las condiciones de los mercados internacionales, esto significa de que si el gobierno peruano firmó un TLC con el país de destino, en este caso Francia, entonces cuales son mis beneficios para poder yo lograr ingresar mi producto. Ahora tengo que ver también cuales son las necesidades que la empresa que contrata mis servicios para poder

llevar el producto y también ver cómo puedo desarrollarlo, de repente yo llevo solo la materia prima pero sería importante darle un valor agregado que favorezca al momento de ingresar, y sobre todo los requisitos fitosanitarios y todo lo demás, y eso permitiría también obtener mayor ganancia a mi negocio, porque si yo como materia prima obtengo un beneficio al darle valor agregado definitivamente que el beneficio va a ser superior a lo que ya realicé en primera instancia.

Tesista: ¿Qué beneficios conlleva aplicar la estrategia de desarrollo de mercados?

Mg. Marco: Los beneficios son muchos porque definitivamente mi negocio llega a internalizarse y por lo tanto voy a tener un interés por parte de seguir exportando, voy a explorar mejorar el tipo de exportación que voy a realizar, mi exportación ya no sería una en el mes o en el trimestre, en el futuro puedo realizar dos o tres, por lo tanto voy a incrementar mis posibilidades de poder lograr expandir mi producto. Otra ventaja hay que ver las capacidades que yo pueda tener dentro de los recursos, pero definitivamente para tener un factor éxito tengo que aplicar una buena estrategia y encontrar una ventaja competitiva para que esto pueda generar una exportación óptima para que el proveedor que solicita mi producto se sienta satisfecho al 100%.

Tesista: ¿Para qué tipo de empresas recomendaría aplicar esta estrategia?

Mg. Marco: Definitivamente las estrategias yo las puedo aplicar no solo en empresas exportadoras, yo creo que las estrategias deben aplicarse a todos sin excepción.

Tesista: ¿Considera importante que se lleve a cabo un plan de acción para la estrategia?
¿Por qué?

Mg. Marco: Toda estrategia tiene un esquema, desde el inicio yo debo tener un plan de trabajo y sobre todo corroborarlo en tiempos para poder medir los mismos, porque yo no puedo hacer un plan de trabajo que me dure dos meses, tres meses, tengo que hacer un plan de trabajo inmediato pero que sirva para poder yo lograr mi estrategia y sobre esa base tomar decisiones y poder encaminar enrumbar el negocio, porque si yo duermo en eso, el negocio nunca va a sobresalir.

Tesista: ¿Por qué es importante establecer el tiempo en la estrategia?

Mg. Marco: Como lo dije anteriormente, el tiempo es básico, si yo como empresa exportadora tengo una solicitud de envío de un producto X, definitivamente tengo que medir los tiempos porque para ello tengo que ver desde el inicio que yo hago mi empaque o la forma de cómo voy a llevar mi producto, ver también los temas logísticos si lo voy a través de un aeropuerto, por barco, para saber cuántos días me va a durar un envío para que llegue al país de origen, entonces definitivamente el tiempo juega un papel muy

importante y eso cuando la necesidad surge para utilizar mejor esto debo trabajar las 24 horas de tal manera de que conllevemos a que las mismas se puedan implementar bien, mejorarlas de tal manera en el punto de que puedan tener un punto positivo para poder concretar lo que yo quiero.

Tesista: ¿Por qué es importante tener en cuenta el costo al momento de plantear la estrategia?

Mg. Marco: Los costos definitivamente van desde que yo contrato a una persona, desde que hago uso de la tecnología de la información, y esto me va a servir para que yo pueda darle un valor real a lo que yo voy a vender porque también tengo que ver de que los costos logísticos que sirven para completar un envío en muchos de los casos sale demasiado caros, por los temas de días de duración o para llegar el embarque y sobre todo en aquellos productos que pueden ser perecibles, entonces va ya desde el plan de trabajo para aplicar mi estrategia y sobre el estudio de mercado que yo realizo para aplicarlo en el desarrollo del mismo para poder concretar la exportación. Entonces los costos en todo proceso de organización institucional juegan un papel muy importante, sin dejar de lado el recurso humano, porque también el recurso humano se valoriza entonces por lo tanto hay que darle un valor importante o adicional, porque ellos son los que verdaderamente emplean la estrategia y sobre todo que se logre concretar la meta que se quiera alcanzar, en este caso a un mercado nuevo.

Anexo 08: Transcripción de entrevista a colaborador de Exportaciones Liviamar S.AC.

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A
COLABORADORES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES
LIVIAMAR S.A.C

Nombre: Srta. Mónica Montenegro Armas

Cargo: Secretaria

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

➤ **Análisis de la situación**

Tesista: ¿Qué productos comercializa actualmente?

Srta. Mónica: Langostinos congelado en cola o entero

Tesista: ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?

Srta. Mónica: De toda la producción un 60% son las colas de langostinos.

Tesista: ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?

Srta. Mónica: Estados Unidos y España

Tesista: ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?

Srta. Mónica: A inicios de año mayormente, porque el calor aumenta el tamaño del langostino, se alimenta más, entre Enero a Marzo.

Tesista: ¿Cuentan con proveedores para el producto terminado? ¿Quiénes son?

Srta. Mónica: Si cajitas parafinadas del Ecuador y master en Perú.

Tesista: ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta, a través de un intermediario?

Srta. Mónica: Directa

Tesista: ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?

Srta. Mónica: Tenemos dos clientes, si podríamos estar interesados en nuevos clientes.

Tesista: ¿Cuántos son los clientes actuales de la empresa?

Srta. Mónica: dos

Tesista: ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en la región?

Srta. Mónica: Bastante demanda de lo que es colas, depende del cliente.

Tesista: ¿Cuáles son sus competidores más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?

Srta. Mónica: Hay varias langostineras, son más grandes, con mayor capacidad de hectareaje.

Tesista: ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?

Srta. Mónica: El camarón de mar y el pescado

Tesista: ¿Cuántas toneladas producen mensualmente?

Srta. Mónica: 24 toneladas mensuales

Tesista: ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?

Srta. Mónica: Cada cuatro meses, son dos temporadas al año.

Tesista: ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas?

Srta. Mónica: 232 toneladas.

Tesista: ¿Cuántas cajas de langostinos venden actualmente por mes?

Srta. Mónica: 1 100 cajitas aproximadamente, cada caja con 10 cajitas dentro, cada cajita de 1.7 kilos.

Tesista: ¿Qué maquinaria y/o equipos podrían aumentar la calidad y la cantidad de la producción?

Srta. Mónica: Maquinarias para el mantenimiento del campo quizás para mantenimiento de las pozas.

Tesista: ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?

Srta. Mónica: No hay un área específica.

Tesista: ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?

Srta. Mónica: Bueno hasta el momento no he tenido complicaciones. Si se cumplen con los requisitos para las exportaciones

➤ **Definición de los objetivos**

Tesista: ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?

Srta. Mónica: Mantener una mejor producción

Tesista: ¿Estos objetivos están establecidos en corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?

Srta. Mónica: En mediano plazo

Tesista: ¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?

Srta. Mónica: Saber el manejo

Tesista: ¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?

Srta. Mónica: En lo que es producción, la debilidad que tienen es las enfermedades que a veces se presentan eso es lo que permite una baja producción.

➤ **Marketing Mix**

Tesista: ¿Cómo estructura el costo del producto? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?

Srta. Mónica: No tienen una estructura definida, no conozco.

Tesista: ¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?

Srta. Mónica: FOB

Tesista: ¿Se acogen a algún beneficio de exportación?

Srta. Mónica: Drawback para las cajitas.

Tesista: ¿Dónde están ubicados sus clientes?

Srta. Mónica: Enviamos directo al cliente, él es el que se encarga de distribuirlos en España o Estados Unidos, es una venta directa.

Tesista: ¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?

Srta. Mónica: Supermercados

Tesista: ¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?

Srta. Mónica: Tiene una página web la empresa, por correo

Tesista: ¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?

Srta. Mónica: No.

Anexo 09: Transcripción de entrevista a colaborador de Exportaciones Liviamar S.AC.

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A
COLABORADORES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES
LIVIAMAR S.A.C

Nombre: Contador Darwin Iván Sunción Céspedes

Cargo: Administrador

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

➤ **Análisis de la situación**

Tesista: ¿Qué productos comercializa actualmente?

Contador: Langostinos enteros y en colas.

Tesista: ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?

Contador: Actualmente 90%.

Tesista: ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?

Contador: Estados Unidos y España

Tesista: ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?

Contador: Es un producto que se produce todo el año, porque siempre tiene demanda y por el clima que se propicia en la zona, siempre hay producción de camarón.

Tesista: ¿Cuentan con proveedores para el producto terminado? ¿Quiénes son?

Contador: El proveedor más importante es el proveedor de alimento balanceado que es para engordar el langostino (nacional), el otro proveedor es el de la larva, la materia prima, la post larva, lo compramos de Ecuador, proveedores de los insumos de las cajitas (importado) y proveedores de servicios del proceso de planta, el servicio que se le da al camarón para que pueda ser exportado, que se tiene que llevar necesariamente a una planta procesadora donde ahí se le clasifica, se le empaca y se le congela (nacional).

Tesista: ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta, a través de un intermediario?

Contador: De forma directa, el trato es directo con el comprador.

Tesista: ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?

Contador: En nuestro caso si

Tesista: ¿Cuántos son los clientes actuales de la empresa?

Contador: dos principales

Tesista: ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en la región?

Contador: Bueno el langostino siempre por ser un ser vivo, esta propenso a enfermedades, en estos últimos años, sobretodo en el 2017 y este año, las enfermedades han sido más fuertes y eso ha hecho que en nuestro caso o en la mayoría de empresas baje la producción, nuestra producción bajo un 15%.

Tesista: ¿Cuáles son sus competidores más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?

Contador: El competidor más fuerte es la empresa Marinazul, representan como el 70% de la producción, es un grupo fuerte que pertenece al grupo Camposol. Luego viene Inversiones Prisco S.A.C. y Eco Acuícola S.A.C.

Tesista: ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?

Contador: La concha de abanico, el camarón de mar.

Tesista: ¿Cuántas toneladas producen mensualmente?

Contador: 30 toneladas mensuales.

Tesista: ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?

Contador: Todo el año

Tesista: ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas?

Contador: 300 toneladas

Tesista: ¿Cuántas cajas de langostinos venden actualmente por mes?

Contador: 1 800 cajas master, 18 000 cajitas.

Tesista: ¿Qué maquinaria y/o equipos podrían aumentar la calidad y la cantidad de la producción? Contador: Aireadores equipos de aireación, equipos eléctricos para poder abastecer más de agua a los estanques.

Tesista: ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?

Contador: No, está dentro del área de administración, no hay un área específica.

Tesista: ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?

Contador: Si, nos esforzamos por hacer el trabajo de la mejor forma.

➤ **Definición de los objetivos**

Tesista: ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?

Contador: Aumentar en ventas, crecer en producción, conseguir otro mercado.

Tesista: ¿Estos objetivos están establecidos en corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?

Contador: En mediano plazo, porque para cumplir con estos objetivos necesitamos algunas certificaciones que no las tenemos y eso demanda un tiempo.

Tesista: ¿Qué características de la empresa facilitarían el logro de los objetivos?

Contador: La experiencia que tenemos, tenemos 11 años en el mercado, tenemos una marca registrada, una página web.

Tesista: ¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?

Contador: Nos falta estar más organizados.

➤ **Marketing Mix**

Tesista: ¿Cómo estructura el costo del producto? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?

Contador: No tenemos un sistema que nos permita establecer el costo, en esta actividad a diferencia de otras el precio lo maneja el mercado, siempre te lo dan los compradores, siempre se ha manejado así. Para Estados Unidos se trabaja con una página que publican los precios por tallas del producto, y los compradores se rigen a esto. La rentabilidad la vemos por año y aproximadamente estamos en un 15% en función a las ventas, antes era más interesante el sector langostinero habían márgenes de 30, 35%, pero con el tema de las plagas y ha tenido sus repercusiones cuando hubo una enfermedad en México y otros países que es el EMS que es enfermedad temprana donde el camarón se moría y generó muchas pérdidas en muchos países, felizmente a Perú no llegó pero originó una escasez de langostino, el precio subió por los cielos, por lo que cualquier persona no podía comprar camarón, entonces los que no podían comprar sustituían el producto por otro, entonces la demanda bajó, lo que origino que cuando se normalizó la producción del camarón y la demanda se ha mantenido por que la gente se acostumbró a comprar otros productos sustitutos, entonces eso ha hecho que el precio caiga.

Tesista: ¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?

Contador: FOB y CFR, pero mayormente FOB

Tesista: ¿Se acogen a algún beneficio de exportación?

Contador: Drawback, lo hacemos a través de la importación directa de las cajitas, y el beneficio de la devolución del saldo a favor materia beneficio o igv.

Tesista: ¿Dónde están ubicados sus clientes?

Contador: Son distribuidores, no vendemos a un supermercado directo. Algunos de ellos lo venden a supermercados, otros a otros distribuidores.

Tesista: ¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?

Contador: para restaurantes mayormente.

Tesista: ¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?

Contador: A través de página web, correos electrónicos.

Tesista: ¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?

Contador: No lo hemos hecho, hemos tenido invitaciones pero nunca lo hemos hecho.

Anexo 10: Transcripción de entrevista a colaborador de Exportaciones Liviamar S.AC.

GUÍA DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A
COLABORADORES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES
LIVIAMAR S.A.C

Nombre: Sr. Teodoro Livia García

Cargo: Gerente

OBJETIVO: Establecer cuáles son las acciones a seguir para aumentar las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

➤ **Análisis de la situación**

Tesista: ¿Qué productos comercializa actualmente?

Sr. Teodoro: Langostinos en colas y enteros

Tesista: ¿Qué participación representa las colas de langostinos de todos sus productos?

Sr. Teodoro: De toda la producción un 90%.

Tesista: ¿Cuáles son los mercados de destino de las exportaciones de colas de langostino?

Sr. Teodoro: Estados Unidos y España

Tesista: ¿En qué temporadas del año exportan más su producto y por qué?

Sr. Teodoro: Todo el año se producen, pero entre Enero a Marzo se vende un poco más.

Tesista: ¿Cuentan con proveedores para el producto terminado? ¿Quiénes son?

Sr. Teodoro: Si tenemos varios, entre ellos están los de la materia prima, el alimento para los langostinos y las cajas para su envasado.

Tesista: ¿Qué tipo de exportación realizan para las colas de langostino, la hacen de forma directa o indirecta, a través de un intermediario?

Sr. Teodoro: Directa

Tesista: ¿Los distribuidores que tiene la empresa en el extranjero son suficientes para tener un nivel adecuado de exportaciones de colas de langostino a futuro?

Sr. Teodoro: Por ahora si nos va bien, pero si podríamos estar interesados en nuevos clientes.

Tesista: ¿Cuántos son los clientes actuales de la empresa?

Sr. Teodoro: Sólo dos

Tesista: ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de colas de langostinos en la región?

Sr. Teodoro: Ha bajado un poco la producción debido a las enfermedades que siempre están afectando a los langostinos.

Tesista: ¿Cuáles son sus competidores más fuertes a nivel nacional? ¿Dónde se encuentran ubicados?

Sr. Teodoro: Marinazul

Tesista: ¿Con qué productos de mar compiten las colas de langostinos a nivel internacional?

Sr. Teodoro: El camarón de mar, la concha de abanico.

Tesista: ¿Cuántas toneladas producen mensualmente?

Sr. Teodoro: Producimos 30 toneladas aproximadamente mensuales

Tesista: ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del langostino?

Sr. Teodoro: Cada cuatro meses, son dos temporadas al año.

Tesista: ¿Cuál es la capacidad instalada en toneladas?

Sr. Teodoro: 260 toneladas

Tesista: ¿Cuántas cajas de langostinos venden actualmente por mes?

Sr. Teodoro: 1 800 cajitas, cada caja con 10 cajitas dentro.

Tesista: ¿Qué maquinaria y/o equipos podrían aumentar la calidad y la cantidad de la producción?

Sr. Teodoro: Maquinarias para el mantenimiento del campo, aireadores.

Tesista: ¿El Área de Comercio Exterior está correctamente organizada dentro de la estructura de la empresa?

Sr. Teodoro: No está organizada en la estructura de la empresa.

Tesista: ¿Las personas encargadas y las funciones que desempeña el Área de Comercio Exterior son adecuadas para el logro de sus objetivos?

Sr. Teodoro: Bueno hasta el momento no he tenido complicaciones.

➤ **Definición de los objetivos**

Tesista: ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el año 2018?

Sr. Teodoro: Aumentar las ventas, mejorar la producción

Tesista: ¿Estos objetivos están establecidos en corto/mediano/largo plazo? ¿Por qué?

Sr. Teodoro: En mediano plazo

Tesista: ¿Qué características de la empresa facilitarán el logro de los objetivos?

Sr. Teodoro: La experiencia que tenemos en el mercado.

Tesista: ¿Qué características de la empresa impedirán el logro de los objetivos?

Sr. Teodoro: Las enfermedades que se presentan eso es lo que resulta una baja producción.

➤ **Marketing Mix**

Tesista: ¿Cómo estructura el costo del producto? ¿Cuál es la rentabilidad que le deja?

Sr. Teodoro: No tenemos una estructura definida

Tesista: ¿Qué INCOTERMS utilizan al momento de exportar?

Sr. Teodoro: FOB

Tesista: ¿Se acogen a algún beneficio de exportación?

Sr. Teodoro: Drawback para las cajas.

Tesista: ¿Dónde están ubicados sus clientes?

Sr. Teodoro: Enviamos a distribuidores en España o Estados Unidos.

Tesista: ¿Qué usos le dan los clientes a las colas de langostinos?

Sr. Teodoro: Restaurantes y Supermercados

Tesista: ¿Qué medio utilizan para comunicar su producto al mercado exterior?

Sr. Teodoro: Por la página web de la empresa y por correo electrónico.

Tesista: ¿Participa en ferias a nivel nacional o internacional? ¿Cuál ha sido la última?

Sr. Teodoro: No.

Anexo 11: Cotización de participación en feria SIAL 2020

Bonjour,

Nous vous remercions de votre simulation pour votre participation au SIAL 2020.

Activité principale :

- Poissons, mollusques et crustacés

VOTRE COMMANDE

Prestation(s) Transverse(s)

Produit	Référence	Quantité	PU HT	Montant HT
Tarif surface nue totale (du 26/10/2018 au 30/04/2020)	SNC_002	1 x 16		4 528,00 €
Assurance Dommages aux Biens - Risques locatifs	ASSUAUTO_001	1 x 16 m ²		80,00 €

Total HT : 4 608,00 €

Total TVA : 905,60 €

Total TTC : 5 513,60 €

Produits de la mer frais - 16 m²

Produit	Référence	Quantité	PU HT	Montant HT
Surface nue (du 26/10/2018 au 30/04/2020)	SNU_002	16 m ²		
Stand Essentiel	EQUIPT_004	1 x 16 m ²	177,00 €	2 832,00 €
Nettoyage obligatoire des stands (Nu et Equipés)	NETTOY_001	1 x 16 m ²	4,40 €	70,40 €
Pack Business	DIP_001	1	1 200,00 €	1 200,00 €

Total HT : 4 102,40 €

Total TVA : 820,48 €

Total TTC : 4 922,88 €

Total HT : 8 710,40 €

Total TVA : 1 726,08 €

Total TTC : 10 436,48 €

Figura 16. Cotización de participación en SIAL 2020

Anexo 12: Fotos posteriores a las entrevistas con los Expertos en Comercio Internacional



Figura 17. Foto con experta Marisol Pérez

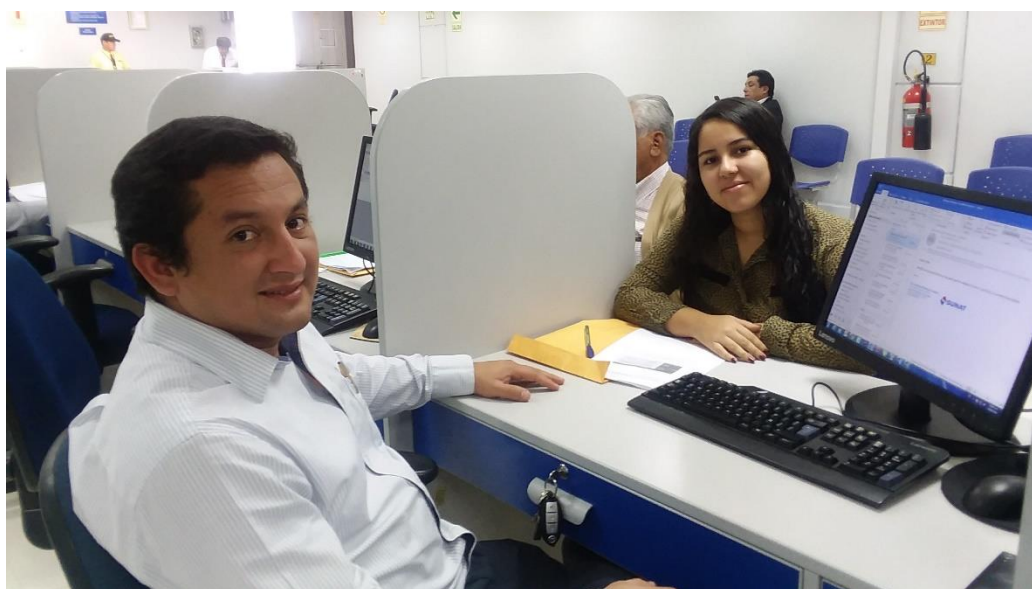


Figura 18. Foto con experto John Mena



Figura 19. Foto con experto Marco Lluncor

Anexo 13: Fotos posteriores a las entrevistas con los colaboradores de Exportaciones Liviamar S.A.C

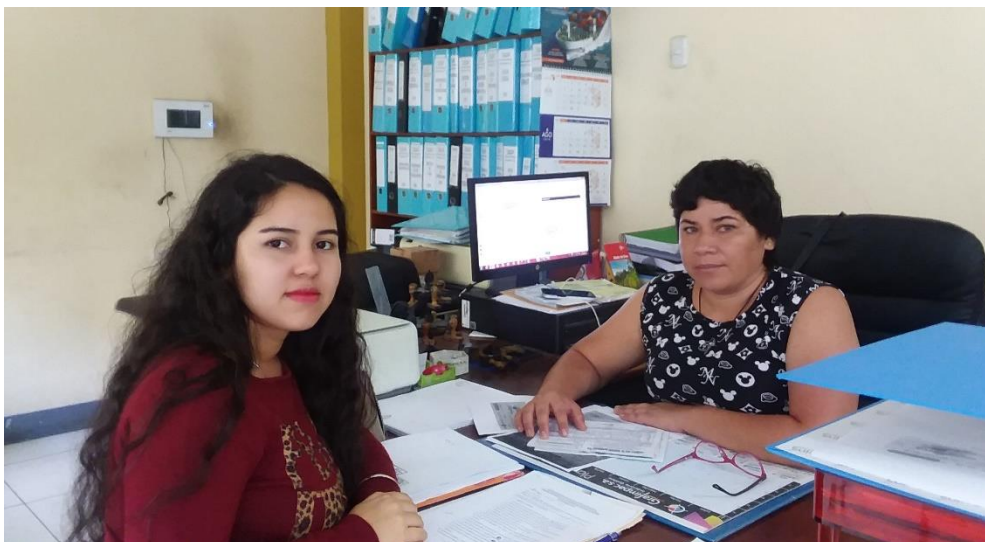


Figura 20. Foto con Srta. Mónica Montenegro




Figura 21. Foto con contador Darwin Sunción



Figura 22. Foto con gerente Teodoro Livia

ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

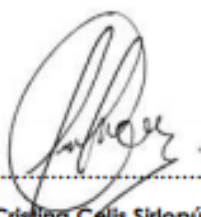
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Vilma Cristina Celis Sirlopú**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

"Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018", de la egresada Stephanie Yaniré López Brito que la investigación tiene un índice de similitud de 24 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 10 de octubre 2019.



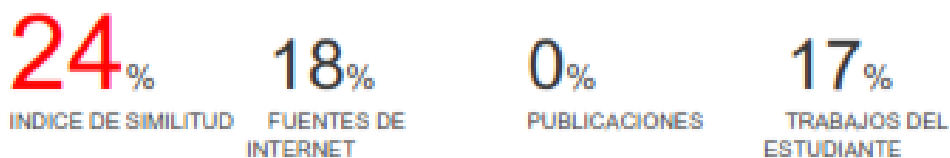
.....
Vilma Cristina Celis Sirlopú
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC
DNI: 41964053

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

REPORTE DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN

Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Francia en Exportaciones Liviamar S.A.C. 2018"


INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	panoramaacuicola.com Fuente de Internet	1%
5	www.fao.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo Stephanie Yanire López Onto....., identificado con DNI N° 76447805,
 egresado de la Escuela Profesional de Marketing Internacional de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones
de color de los argentinos a través de Exportaciones Lincomar
S.A.C. 2018".....

"; en el Repositorio
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
 Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 76447805...

FECHA: 23 de Julio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Stephanie Yairé López Brito

INFORME TITULADO:

"Estrategia de desarrollo de mercado para permitir las exportaciones de colas de langostinos a Fracma en Exportaciones Liríamar S.A.C. 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 25-06-2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



[Firma]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN