



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**La segmentación del mercado internacional del arándano en
Suecia en 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Romero Torres, Militsa (ORCID: 0000-0003-3825-1924)

ASESORA:

Mg. Rocca Carvajal, Yadit (ORCID: 0000-0002-5851-830X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dirigido a Dios, quien me brindo paciencia, sabiduría y me ayudo a cumplir con mis metas. Asimismo, dedico este trabajo a mi familia por su fortaleza, sacrificio, confianza y por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por guiarme día a día en este proyecto de investigación y por darme salud y fortaleza. Igualmente, agradezco a mi familia por brindarme principios y valores, así como también, por proporcionarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	23
3.3. Escenario de estudio	25
3.4. Participantes	26
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6. Procedimiento	27
3.7. Rigor científico	30
3.8. Método de análisis de datos	30
3.9. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Criterios para la segmentación del mercado internacional</i>	15
Tabla 2. <i>Criterios para la segmentación del mercado internacional B2B</i>	16
Tabla 3. Matriz de categorización	24
Tabla 4. <i>Partida arancelaria del arándano</i>	31
Tabla 5. <i>Exportación peruana al mercado de Suecia en 2018</i>	33
Tabla 6. <i>Balanza comercial Perú – Suecia 2018</i>	34
Tabla 7. <i>Métodos de la segmentación internacional para el mercado de Suecia</i>	35
Tabla 8. <i>Producto interno bruto anual de Suecia</i>	37
Tabla 9. <i>Producto bruto interno per cápita de Suecia</i>	38
Tabla 10. <i>Perfil del consumidor sueco</i>	42
Tabla 11. <i>Productos demandados por diversos tipos de clientes suecos</i>	43
Tabla 12. <i>Ferias comerciales donde los empresarios suecos asisten</i>	47
Tabla 13. <i>Formas de ingreso al mercado sueco</i>	49
Tabla 14. <i>Certificaciones solicitadas en Suecia</i>	50
Tabla 15. <i>Demanda de los consumidores de Suecia</i>	52
Tabla 16. <i>Cuota de mercado</i>	55
Tabla 17. <i>Modelos de precios en Suecia con relación a las frutas</i>	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Países importadores de la Unión Europea de frutas peruanas</i>	31
Figura 2. <i>Intercambio comercial entre la Unión Europea y Perú</i>	32
Figura 3. <i>Principales empresas exportadoras de Perú</i>	34
Figura 4. <i>Aspectos generales de Suecia</i>	36
Figura 5. <i>Expectativa de vida al nacer en Suecia</i>	38
Figura 6. <i>Índice de empleo en Suecia</i>	39
Figura 7. <i>Aspectos empresariales en Suecia</i>	39
Figura 8. <i>Ranking en relación a la marca país a nivel mundial</i>	40
Figura 9. <i>Los principales crecimientos en marca país</i>	41
Figura 10. <i>Ranking en relación a la marca país a nivel de América Latina</i>	41
Figura 11. <i>Aspectos en los que el Perú obtuvo crecimiento</i>	42
Figura 12. <i>Segmentos de frutos</i>	44
Figura 13. <i>Tipos de cultura a nivel mundial</i>	45
Figura 14. <i>Similitud de cultura en Europa</i>	46
Figura 15. <i>Clases de consumidores suecos</i>	48
Figura 16. <i>Aspectos para el posicionamiento de productos ecológicos</i>	51
Figura 17. <i>Consumo de tabaco de Suecia</i>	53
Figura 18. <i>Aspectos del consumo saludable en Suecia</i>	54
Figura 19. <i>Consumo de Suecia en relación a las frutas</i>	54
Figura 20. <i>Canales de distribución en Suecia</i>	56
Figura 21. <i>Análisis DAFO</i>	58

RESUMEN

La segmentación del mercado internacional se aplica como una estrategia de marketing que posibilita el logro de un mejor desenvolvimiento de la organización con respecto a la agrupación de clientes con necesidades similares en el mercado extranjero, a los cuales la empresa orientará el bien o servicio que produzca. De esta manera, la organización presentará un desarrollo eficiente, debido a que empleará los recursos necesarios sin despilfarrar medios económicos y tiempo, generando una mayor rentabilidad. Es así, que la segmentación del mercado internacional permite conocer francamente a los futuros clientes, mediante el estudio de sus costumbres, ideas, estilos de vida, tendencias y demás. La determinación del perfil de los clientes, sea business to business (B2B) o business to consumer (B2C), fortalece la competitividad de la empresa frente al resto de los competidores. Pues, al conocer detalladamente el comportamiento de los clientes, se presenta una alta probabilidad de fidelización. Con relación al mercado de Suecia, este presenta características sobre el cuidado de su salud, la protección al medio ambiente y un gran aprecio por certificaciones que respalden y aseguren que se ha cumplido con los sistemas establecidos por la Unión Europea, así como también con los estándares del comercio justo. En adición, el objetivo general del presente trabajo es establecer las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019. Para la obtención del objetivo mencionado, se optó por el estudio de casos como diseño de investigación. En relación al enfoque de la investigación, es cualitativo con un método de investigación hermenéutico. Con respecto al tipo de investigación es básica y el nivel es descriptivo. De igual modo, el trabajo de investigación dispone de una variable, la cual contiene tres categorías y cada una de ellas dos subcategorías. Igualmente, el instrumento empleado fue la entrevista a expertos. Más adelante, las conclusiones abordarán el tratamiento del objetivo principal y de los objetivos específicos. Para finalizar, se pondrá en conocimiento las referencias que garantizan la veracidad de la información.

Palabras clave: Segmentación del mercado internacional, certificaciones, medio ambiente

ABSTRACT

International market segmentation is applied as a marketing strategy that enables the achievement of a better development of the organization with respect to the grouping of clients with similar needs in the foreign market, to which the company directs the good or service it produces. In this way, the organization will present an efficient development, because it will use the necessary resources without waste economic resources and time, generating greater profitability. Thus, international market segmentation allows frankly meeting future clients, by studying their customs, ideas, lifestyles, trends and others. The evaluation of the profile of the clients, business to business (B2B) or business to consumer (B2C), strengthens the competitiveness of the company against the rest of the competitors. Well, knowing specifically the behavior of customers, there is a high probability of loyalty. In relation to the Swedish market, it has characteristics on health care, environmental protection and a great appreciation for certifications that support and ensure that the systems established by the European Union have been complied with, as well as the Fair trade problems. In addition, the general objective of this work is to establish the characteristics presented by international market segmentation of blueberry in Sweden in 2019. To obtain the mentioned objective, it opted for select the case study as a research design. In relation to the research approach, it is qualitative with a hermeneutical research method. Regarding the type of research is basic and the level is descriptive. Similarly, the research paper has a variable, which contains three categories and each of them two subcategories. Likewise, the instrument used was the expert interview. Later, the conclusions will address the treatment of the main objective and the specific objectives. Finally, the references that have the veracity of the information are required in knowledge.

Keywords: International market segmentation, certifications, environment

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, diversas organizaciones están ingresando a los mercados extranjeros debido a que su productividad se ve amenazada por la intensificación de los avances tecnológicos y por la competencia local. Se puede decir que las organizaciones buscan generar mayores utilidades mediante sus ventas, interactuando con nuevos clientes y a la vez siendo parte de un nuevo sistema que sería el marketing internacional. Cabe mencionar que este proceso no le es sencillo a ciertas empresas, puesto que no toman en cuenta las verdaderas necesidades de los clientes en el extranjero y a su vez no ponen atención a los componentes valiosos que pueden producir la fidelización del cliente.

Adicionalmente, la acción de clasificar a los consumidores internacionalmente es un gran desafío para las multinacionales porque tendrán que considerar los aspectos culturales, políticos y el idioma, así que deberán realizar un adecuado estudio de mercado y plan de marketing. Un ejemplo claro de logro, se observa en la empresa McDonald's por una característica fundamental de su producto, que es la adaptación de este en los distintos países. Al desempeñar un producto especial como lo hace en Holanda o Canadá genera una beneficiosa actuación de internacionalización posicionándose con gran destreza en el mercado global.

La segmentación del mercado internacional es usada como herramienta estratégica de marketing para descubrir las características del mercado meta, ubicado en un estado diferente al donde se encuentra localizada la empresa. En relación, Gichuru y Limiri (2017) sostuvieron:

Market segmentation comes about as a result of the study that all potential users of a product are not alike. They are different in the consumption behaviors, in their lifestyles, and in patterns of buying and using. [...]. Therefore, in order to enhance customers' satisfaction, it is necessary to divide the generic market into segments [La segmentación del mercado surge como resultado del estudio de que todos los usuarios potenciales de un producto no son iguales. Son diferentes en los comportamientos de consumo, en sus estilos de vida y en patrones de compra y uso. [...]. Por lo tanto, para mejorar la satisfacción de los clientes, es necesario dividir el mercado genérico en segmentos] (p.547).

Podemos decir que la segmentación de mercado se basa en los gustos y preferencias de una sociedad para poder identificar a los clientes potenciales mediante su patrón de comportamiento y su decisión de compra. Es así, que la segmentación internacional se vuelve fundamental para todas las organizaciones que deseen orientar sus actividades comerciales fuera del país en el que se encuentran, pues solo de esta manera lograrán definir a su público objetivo y podrán optimizar sus operaciones en base a ellos.

Así como en el resto del mundo, en Latinoamérica también se tiene claro que el rol de los clientes es uno de los elementos primordiales en el desenvolvimiento de las actividades de una empresa. Igualmente, la diversidad de consumidores dentro de estas regiones es un punto clave para establecer una estrategia y clasificar al mercado. Además, como los hábitos de compra en el ciclo de vida del consumidor son diferentes, se debe de considerar en qué etapa de su vida se encuentran y que canal de distribución prefieren usar, pues estos canales han ido evolucionando con el tiempo.

El mercado no se puede sintetizar como un solo sujeto, este posee un espacio extenso en el cual la empresa debe de operar de acuerdo a ciertos criterios propuestas por la segmentación, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores. En relación, De Moraes, Toledo y Garber (2016, p.368), aseguran que la segmentación de mercado es una de las formas más sobresalientes para dirigirse al mercado objetivo, debido que brinda indicaciones para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Es así, que las organizaciones pueden tomar mejores decisiones para un plan de acción, concediendo la cantidad correcta de productos en función al mercado.

Esto quiere decir que, la segmentación de mercados es fundamental, ya que brinda al mercado; eficiencia, efectividad y un mejor diseño del producto. Adicionalmente, después de este proceso se tendrá que identificar el target de una empresa para hacer posible la orientación de los productos que ofrece la entidad, a un determinado segmento en base a sus actitudes, creencias, hábitos, entre otros.

Dentro del ámbito nacional, las empresas son conscientes de que el mercado no es homogéneo, por lo que emplear la segmentación de mercado los ayuda a descubrir las características de su mercado meta y así poder ofrecer a sus consumidores una experiencia única. Mediante la segmentación, sea por edad, estilo de vida, ocupación, religión, nivel económico, hábitos de compra, etc., las organizaciones peruanas obtienen un gran nivel de eficiencia, debido a que optimizan sus recursos y orientan su oferta a un determinado nicho de mercado. Igualmente, estas empresas toman ventaja de la globalización y de los diversos acuerdos comerciales suscritos por el Perú con el resto del mundo, para hacer factible el posicionamiento de sus marcas en mercados exteriores a través de estrategias de negocios.

Cabe mencionar que los peruanos ya no están divididos en grupos de personas adineradas y personas con recursos escasos, sino que existen diferentes tipos de peruanos. Como lo hacen notar De la Fuente, Velloso y Torres (2019, p.43), los estilos de vida latinoamericanos reúnen a un conjunto de individuos con opiniones y comportamiento semejante. Este tipo de categorización, deja de lado el género del individuo y su poder adquisitivo, para enfocarse más en cómo es la persona.

De lo mencionado se infiere que, en los últimos tiempos, el Perú atravesó grandes cambios y con ello fueron apareciendo diferentes categorías de consumidores para segmentar el mercado. Teniendo como resultado un entorno más claro en el cual se puede colocar el producto o servicio a ofrecer. En adición, al crecer el tamaño del mercado origina que la competencia aumente, por lo que es necesario brindar herramientas de marketing a los emprendedores.

El crecimiento de las empresas exportadoras peruanas indica el buen acogimiento de los productos nacionales en países como en los de Europa, Estados Unidos y China, demostrando la alta participación de empresas agroindustriales en aquellos mercados. En relación, Alcántara, Huayhuas, Mayer y Sánchez (2018, p.12), afirman que la forma en la que se alimentan las personas está sufriendo una alteración, pues los individuos están consumiendo productos saludables en una mayor cantidad, debido a que se encuentran más preocupados por su salud física y por la preservación del medio ambiente. Este tipo de comportamiento, sienta bien

a las personas que se desenvuelven en el sector agrícola, pues el tipo de productos que ellos ofrecen están siendo más demandados alrededor del mundo. Además, genera que los productos peruanos tengan mayor posibilidad de posicionarse en el mercado internacional.

Se puede decir que los consumidores extranjeros están optando por la tendencia de un nivel de vida más saludable, lo que se proyecta en el aumento de compras de diversos vegetales y frutas producidos por el país. Por lo que los empresarios deben de investigar a los competidores potenciales y la cuota de mercado que estos poseen. Así mismo, los empresarios tienen que aumentar su asistencia a ferias internacionales y a otros canales de promoción, con el objetivo de extender su cartera de clientes y enriquecer el nivel de exportación en aquellos mercados.

Las exportaciones peruanas de arándano fresco están en pleno crecimiento en diversos mercados del mundo, lo que a su vez genera un aumento en la producción nacional y el uso de mayores tecnologías para la optimización de la productividad. En relación, Figueroa y Pizarro (2019, p.35), afirman que existen diversos mercados extranjeros interesados en los frutos producidos en Perú, además de China. Países como Alemania, Holanda y Suecia son alguno de los cautivados por los productos nacionales.

De lo expresado, se entiende que los mercados fundamentales para el arándano se encuentran dentro de la Unión Europea, como Países Bajos, el Reino Unido, Suecia, entre otros. Esto se debe al estilo de vida saludable que ya han comenzado a llevar los consumidores de estos mercados.

El mercado de Suecia es un gran demandante de commodities peruanos como lo son el café, las frutas, las hortalizas, entre otros. Asimismo, la exportación peruana de superfoods va en aumento hacia aquel mercado. Como lo menciona Posada (2019):

Otro país identificado como posible oportunidad es Suecia, cuyas importaciones de arándanos aumentaron, en promedio, en 27% en el mismo periodo. Los proveedores a este mercado son países que pertenecen a la Unión Europea, como Polonia, Holanda y Bélgica; sin embargo se espera poder ingresar a ese mercado, ya que actualmente

Perú exporta productos agropecuarios, y el valor ha incrementado, en promedio, 26%, del 2016 al 2018 [...] (p.26).

De lo mencionado, se puede decir que Suecia se presenta como un mercado rentable para productos tradicionales peruanos, debido a que las ventas peruanas a mercados extranjeros se han incrementado en estos tiempos. De manera que, se confía que los agroexportadores comiencen a llevar más arándanos hacia aquel mercado, pues se predice que al acogimiento sería virtuoso.

La demanda creciente de productos peruanos en otros países asegura la rentabilidad que puede tener estos frutos. Ahora bien, para que se pueda realizar una idónea segmentación en el mercado de Suecia, se tiene que analizar el comportamiento de los consumidores, las preferencias que ellos tienen y la perspectiva que tienen sobre los productos peruanos. Pues solo de esta manera se podrá conseguir la preferencia por los arándanos peruanos en aquel mercado, y así conseguir una mayor presencia en los mercados internacionales.

Por ende, la presente investigación busca brindar respuesta al problema general, el cual es: ¿Cuáles son las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?. Asimismo, a las específicas: ¿Cuáles son las características que presenta el target group en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?, ¿Cuáles son las características que presenta la cultura en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019? y ¿Cuáles son las características que presenta el mercado potencial en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?

En cuanto a la justificación teórica, el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de suministrar información necesaria para lograr ampliar el conocimiento, de los empresarios peruanos exportadores de arándanos, de los emprendedores y del público interesado en desarrollarse comercialmente sobre la segmentación del mercado internacional. Al tener conocimiento sobre estos aspectos y al obtener los resultados del presente estudio, se conseguirá una visión más amplia del escenario comercial global para una mejor toma de decisiones de los empresarios, así como también una amplia perspectiva en mercadotecnia.

En lo que respecta a la justificación metodológica y con el propósito de conseguir los objetivos propuestos, se efectuó una investigación cualitativa, de tal manera que se pueda estudiar la relevancia de la segmentación del mercado internacional. Asimismo, mediante el análisis de diversos estudios científicos y las entrevistas realizadas a los expertos, se precisará las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.

Por lo que se refiere a la justificación práctica, la finalidad por el cual es idóneo el desarrollo de esta investigación es porque contribuirá con conocimientos provechosos para los exportadores peruanos de arándano, así como para aquellos empresarios que deseen orientar su producto o servicio al mercado competitivo internacional. Debido a que desde hace mucho tiempo el mundo está atravesando por cambios sociales, políticos, culturales y económicos, lo que facilita cada vez más el tráfico transnacional de bienes, servicios y capitales. Es así, que considero que los exportadores peruanos obtendrán una ventaja competitiva que les permitirá desarrollarse en nuevos mercados y establecer mejor a su público meta.

Con respecto a la justificación social, en este mundo globalizado cada vez aparecen nuevas tendencias que producen cambios en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente, la ejecución del presente estudio se vuelve imprescindible para brindar asistencia a los empresarios que están comenzando su actividad exportadora, proporcionando información de las características que presenta la segmentación del mercado internacional. Lo que generará como resultado el reconocimiento a nivel internacional del país, así como su crecimiento a través de factores como la creación de empleo para los ciudadanos peruanos.

Es en tal sentido que el objetivo general del estudio es: Establecer las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019. Mientras que los específicos son: Determinar las características que presenta el target group en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019, determinar las características que presenta la cultura en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019 y determinar las características que presenta el mercado potencial en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se observan diversos estudios, tales como Fidel y Maslo (2017), en su tesis titulada “Customer segmentation in services based on characteristics [Segmentación de clientes en servicios basado en características]”, presentada para obtener el grado de Magister en Gestión de Calidad y Operaciones en Chalmers University of Technology, plantearon como objetivo analizar la segmentación que realiza la empresa AstaZero dedicada al rubro de los servicios a través de un estudio orientado a las características de los consumidores de aquella organización.

El diseño empleado en esta investigación fue no experimental. La muestra fue de siete colaboradores de la empresa de servicios AstaZero dentro de la industria automotriz, donde cada uno de ellos pasaron por una entrevista entre 45 y 60 minutos aproximadamente con 31 preguntas abiertas. De igual manera, los investigadores usaron como instrumento una encuesta con nueve preguntas, el cual fue enviado a cuatro clientes específicos elegidos por el gerente de la empresa, con quienes tenían contratos de largo plazo y una fuerte cooperación.

Los investigadores concluyeron que se halló dos grupos de clientes a los cuales estaban enfocando sus servicios. Esto los llevo a considerar que no estaban empleando las mejores estrategias de selección de su público objetivo. A su vez, los investigadores revelan que tanto las empresas que ofrecen un producto como los que brindan un servicio tienen dificultades al momento de segmentar el mercado donde se encuentran para una eficiente comercialización de sus ofertas.

Al respecto un segundo trabajo corresponde a Karlsson (2017), en su tesis denominada “Market Segmentation with Cluster Analysis based on Video Streaming Data [Segmentación de mercado con análisis de clúster basado en datos de transmisión de video]”, presentada para obtener el grado de Maestría en Ciencia Computacional e Ingeniería en KTH Royal Institute of Technology, expuso como uno de sus principales objetivos, hallar las perspectivas con más prestigio para ponerlas en práctica al realizar una segmentación de mercado en el ámbito de

transmisión de videos. Asimismo, se propuso examinar la segmentación basada tanto en estudios cualitativos como cuantitativos.

Para alcanzar determinado objetivo, el diseño que empleo fue no experimental. La muestra fue de 74,100 usuarios de servicios de transmisión de video, en el cual estableció interrogantes demográficas y algunas preguntas usadas por la herramienta Net Promotor Score que mide la satisfacción y fidelidad de los clientes. El instrumento utilizado fueron encuestas, las cuales se puso a disposición del usuario.

Como conclusión, el autor evidencio la viabilidad de agrupar a un conjunto determinado de personas con el propósito de segmentar el mercado de servicios de transmisión de video, pues el resultado evidencio el predominio de unos grupos sobre otros en este servicio mediante criterios de homogeneidad, comprensibilidad y viabilidad.

Desde otra perspectiva, Gutiérrez (2015), en su tesis nombrada "Segmentación de mercado para vino espumoso chileno en la región metropolitana de Chile", para obtener el grado de Maestría en Enología y Vitivinicultura en la Universidad de Chile, estableció como objetivo general segmentar el mercado de Chile en los consumidores de vino espumoso.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue experimental. La muestra fue de 211 individuos chilenos mayores de 18 años, catalogados como consumidores habituales de vino. El instrumento utilizado fue la encuesta, en la cual se establecieron preguntas sobre el precio que están dispuestos a pagar por un vino espumoso, sus hábitos de compra, el tamaño de la botella, los establecimientos donde realizan sus compras, su frecuencia de consumo, entre otros.

Como conclusión, el autor encontró tres segmentos en la Región Metropolitana de Santiago. Asimismo, menciona que los individuos a los cuales encuestó tienen una preferencia por una clase de vino y que ellos lo consumen sin considerar si es espumoso o no. Por lo que se puede observar, que aquellos segmentos representan un mercado potencial.

Con respecto a lo mostrado otro trabajo pertenece a Ramos (2014), en su tesis titulada “Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato”, para obtener el grado de Maestría en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, propuso como objetivo general, estudiar las estrategias de segmentación que se pueden emplear al momento de que la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn se dirija hacia un nuevo mercado.

La metodología de este trabajo de investigación consiste en un enfoque mixto. La muestra fue de 20 individuos, quienes trabajan en aquella empresa. Asimismo, se encuestó a 98 personas, quienes son los clientes potenciales. El instrumento empleado fue la encuesta, donde se estableció preguntas tanto cerradas como abiertas.

El autor llegó a la conclusión de que las oportunidades que existen de ampliar el mercado donde se desenvuelve la empresa están en incremento, debido a que la empresa cuenta con la capacidad de satisfacer la demanda. Por tal motivo, se volvió esencial el desarrollo de estrategias de segmentación de mercado, por el cual se halló que el público objetivo es del nivel socioeconómico medio con un promedio de edad entre los 29 y 39.

De acuerdo a Cuba (2016), en su tesis titulada “La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015”, para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Trujillo, propuso como objetivo general, establecer la segmentación de mercado para mejorar significativamente la distribución de la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C orientada al sector agroindustrial.

Para alcanzar este objetivo el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva y comparativa. El investigador tomó como muestra la totalidad de fábricas agroindustriales existentes en la ciudad de Chiclayo. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta dirigida a empresarios agroindustriales de

aquella región especialistas en aspectos de gestión, con la finalidad de encontrar soluciones a los diversos problemas de aquellas empresas.

De este trabajo, el autor concluyo que la segmentación de mercado favorece el perfeccionamiento de la distribución del producto y que las características diferenciales de los envases adquieren un papel relevante en los clientes y que a su vez son un factor significativo en la reducción de costos.

Un último estudio pertenece a Avilez y Bravo (2018) en su tesis nombrada “Estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018”, para obtener el grado de Bachiller en Administración de Negocios en la Universidad Tecnológica del Perú, estableció como objetivo estudiar la segmentación del mercado con el propósito de establecer un nicho para el consumo del pisco de la empresa peruana Viña Los Reyes en el país de Chile.

El diseño de la investigación es no experimental. La muestra la conforma el Gerente General de la empresa Viña Los Reyes y un importador ubicado en Chile. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista, donde se establecieron preguntas abiertas con el objetivo de que el entrevistado pueda expresarse.

Los autores concluyeron que el gerente de la empresa Viña Los Reyes no cuenta con mucha información sobre la exportación de su producto al mercado chileno, pues es la primera vez que se va a realizar esta operación. Asimismo, concluye que la empresa no ha realizado los estudios de segmentación del mercado objetivo en el país de Chile, por lo que cabe la posibilidad de que el producto que va a exportar corra el riesgo de no ser aceptado o consumido en aquel mercado.

La segmentación del mercado internacional

Al momento de que una empresa decida expandir sus operaciones al mercado exterior deberá de tomar en cuenta ciertos aspectos mercadotécnicos para la evaluación de las condiciones del mercado al cual está planeando dirigirse. La segmentación de mercado es un término frecuentemente utilizado en el entorno

empresarial, tanto dentro del país como fuera de él, para el estudio de los consumidores y el diseño de estrategias de marketing. Algunas definiciones para la segmentación del mercado internacional son presentadas a continuación.

Desde el punto de vista de Dolnicar, Grün y Leisch (2018), “Despite the potential shortcomings of using geographic information as the segmentation variable, the location aspect has experienced a revival in international market segmentation studies aiming to extract market segments across geographic boundaries” [...] [A pesar de las posibles deficiencias del uso de la información geográfica como la variable de segmentación, el aspecto de la ubicación ha experimentado un renacimiento en los estudios de segmentación del mercado internacional con el objetivo de extraer segmentos de mercado a través de las fronteras geográficas [...] (p.43).

Ukomatimi (2016) lo define como, “[...] market segmentation is a strategy that tends to focus companies on specific parts of the overall market they can serve best profitably, rather than trying to compete at the overall or entire market level” [...] La segmentación del mercado es una estrategia que tiende a enfocar a las compañías en partes específicas del mercado en general, ellos pueden servir mejor de manera rentable, en lugar de tratar de competir en el nivel global o total del mercado] (p.296).

Dicho con las palabras de Ciribeli y Miquelito (2015, p.36), la segmentación de mercado, sea nacional o internacional, facilita el acondicionamiento del marketing mix que abarca el producto, plaza, promoción y precio. Debido a que las particularidades de un determinado segmento son compartidas por los individuos de aquel segmento, generando una respuesta similar a la acción que la empresa decida tomar.

Como lo hacen notar De Moraes, Toledo y Garber (2016, p.64), es una ventaja cuando las empresas establecen el segmento al cual se va a dirigir, pues de esta manera se elude una competencia innecesaria. Igualmente, cuando las organizaciones realizan una correcta segmentación en el mercado nacional o

extranjero, podrán realizar sus operaciones de forma eficiente y satisfacer a su target group, puesto que no se verán afectadas por empresas de gran tamaño.

De las definiciones mencionadas, podemos entender que la segmentación de mercado está basada en agrupar en el mercado nacional o internacional, a los consumidores con características en común, a quienes se les va a ofrecer determinados productos o servicios. En este sentido, la segmentación del mercado internacional requiere de elementos y estrategias para poder adaptar un determinado producto a las preferencias de los ciudadanos del país de destino. De esta manera se puede conocer mejor el mercado y el grado de satisfacción hacia la oferta que ofrece la empresa. Asimismo, se necesita precisar, que el bien a exportar deberá de adaptarse a las expectativas y estilos de vida de los consumidores.

Tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Perú

Suecia forma parte de la Unión Europea, comunidad que ha realizado un acuerdo comercial con Perú para fomentar la relación comercial entre los países miembros de la Comunidad Europea y el gobierno nacional. En relación, MINCETUR (2018) manifiesta, “El acuerdo comercial entre el Perú y los Estados miembros de la Unión Europea fue suscrito en Bruselas el 26 de junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013” (p.10). Asimismo, Alarco y Castillo (2018) aseguran, “[...] el Perú mantiene una balanza comercial superavitaria en todos los años bajo análisis respecto a la Unión Europea. Esto se corrobora con la fuente UN-Comtrade y Sunat que muestran ligeras diferencias [...] (p.12).

En tal sentido, se puede afirmar que el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Perú suscrito a mediados del 2012 ha brindado desarrollo y estabilización al bloque económico europeo como al gobierno peruano. Entonces, desde ese momento los países miembros europeos como Suecia han consolidado a Perú como país exportador y han permitido mejorar los niveles de vida de ambas partes.

Métodos para la segmentación del mercado internacional

La segmentación del mercado internacional puede realizarse mediante métodos que ayuden en la descripción del comportamiento del cliente para así poder encontrar el mercado objetivo de la empresa. En relación, según Akbar, A. Bin, Wadood y R. Bin (2017), manifiestan “Each of these approaches has its advantages and disadvantages, no single approach can be said to be best under all circumstances. All these approaches can be used alone or can be used together” [Cada uno de estos enfoques tiene sus ventajas y desventajas, no se puede decir que un enfoque único sea el mejor en todas las circunstancias. Todos estos enfoques pueden usarse solos o juntos] (p.76). Podemos decir que, los diversos procedimientos de segmentación del mercado internacional diagnostican las particularidades de cada grupo segmentado. Asimismo, aquellos métodos presentan propiedades diferentes y es la decisión de la empresa como usarlos.

Con respecto a lo mencionado, los métodos de la segmentación del mercado internacional considerados por Akbar, A. Bin, Wadood y R. Bin (2017, p.76), son:

- Segmentación basada en la investigación: De acuerdo a este método, los clientes son elegidos bajo el concepto de que ellos conformen el mercado que se desea segmentar, para que después sean cuestionados sobre sus preferencias y conductas.
- Servicio de segmentación existente: En este método se emplean diversos sistemas de comercialización con el fin de estimar y dirigir los productos o servicios al grupo seleccionado.
- Juicio directivo: En este último método, el área encargada de realizar la segmentación de mercado, hace uso de la información que tiene sobre el mercado y sobre la industria en la que se desenvuelve. Para poder así, generar una aproximación hacia su cliente.

Esto quiere decir que, para orientar las acciones de marketing al segmento seleccionado, bien en el mercado nacional o internacional, se pueden emplear diferentes métodos, el primero se da por la búsqueda de información mediante entrevistas, encuestas, o Focus Group, para hallar los patrones de consumo. El segundo se da a través de métodos estadísticos para conocer pronósticos de comportamiento futuro o respuestas ante las promociones y el último consiste en

que los agentes que intervienen apliquen criterios de acuerdo a su juicio o razón sobre la toma de decisiones de los clientes. Se debe mencionar que cada uno de estos métodos pueden generar inconvenientes y se debe de estar preparado para ello.

Criterios para la segmentación del mercado internacional

Tabla 1. *Criterios para la segmentación del mercado internacional*

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Ciribeli y Miquelito (2015, p.37)

Del cuadro se observa los distintos criterios que se desarrollaron para poder segmentar el mercado nacional o internacional. El primer criterio es el geográfico, el cual supone un agrupamiento del mercado en base a las ciudades, países, entre otros. Mientras que, en el criterio demográfico, se reúne a los clientes en base a aspectos que ayuden a identificar los requerimientos que se deben satisfacer, como el nivel de ingreso por las actividades que el cliente realiza, el lugar donde nació, la edad, las creencias religiosas, y demás. En el criterio psicográfico, el mercado se junta de acuerdo a la personalidad de los clientes y al estilo de vida que llevan. Por último, se encuentra el criterio comportamental, en el cual se agrupa a los consumidores en base a la actitud y los intereses del consumidor hacia el producto que ofrece una empresa.

La segmentación del mercado internacional Business to Business

Por otro lado, cabe mencionar que la segmentación del mercado internacional no siempre es Business to Consumer, sino que también puede ser Business to Business; es decir, el mercado a segmentar son empresas que se venden productos entre ellas mismas. Como expresan Brotspies y Weinstein (2017), "There

are several major differences between business and consumer markets. [...] in B2B markets, buyers are generally longer term customers, there is often less innovation, and there may be fewer needsbased segments” [Existen varias diferencias importantes entre los mercados comerciales y de consumo. [...] en los mercados B2B, los compradores son generalmente clientes a largo plazo, a menudo hay menos innovación y puede haber menos segmentos basados en las necesidades] (p.2). Se puede concluir que, la segmentación del mercado internacional basado en el ámbito comercial, es una estrategia desarrollada entre empresas. Asimismo, este proceso de segmentación internacional se basa es aspectos como la relación a largo plazo, la satisfacción del servicio que la empresa recibe, entre otros.

Tabla 2. *Criterios para la segmentación del mercado internacional B2B*

<p style="text-align: center;">Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de industria • Tamaño de la empresa • Ubicación del cliente (localización geográfica) 	<p style="text-align: center;">Variables operativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de la empresa • Estatus de uso del producto y marca • Capacidades y recursos del cliente
<p style="text-align: center;">Enfoque de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de la función de compras de la empresa: tamaño, composición, influenciadores, procesos, etc. • Estructuras de poder • Relaciones empresa-cliente • Políticas generales de compra • Criterios de compra 	<p style="text-align: center;">Factores situacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urgencia para el cumplimiento de compra • Aplicación del producto • Tamaño de la orden
<p style="text-align: center;">Características personales¹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación • Experiencia en compras • Beneficios buscados • Riesgo percibido 	

Fuente: Paredes y Cardona (s.f., p.83)

Podemos entender que los criterios de segmentación del mercado internacional entre B2C y B2B son diferentes, en este último, se toma en cuenta el tipo de industria, el lugar donde está ubicado, ya sea en el territorio nacional o internacional, la experiencia de la empresa, su posición en el mercado, su capacidad de oferta. Adicionalmente, las empresas ponen énfasis en los

intermediarios que participan en la distribución física nacional o internacional de los bienes.

La marca país en la segmentación del mercado internacional

La marca país posibilita a las empresas o a los productos de un determinado país, ocupar un lugar en el pensamiento de los consumidores, lo que a su vez facilita la exportación de los productos o servicios, en el caso de que estos sean percibidos positivamente. Desde la posición de Costa (2015, p.268), enfatiza que la marca país influye en la impresión que tienen los consumidores e relación al producto o servicio que se les ofrece. Cabe mencionar que esta apreciación puede ser favorable o desfavorable, por lo que se ve a diversos países llevan sus productos a países con una imagen beneficiosa, para luego ser exportados hacia otros destinos. Esta técnica es muy usada, debido a que permite que el producto o servicio comercializado obtenga una mejor promoción.

De lo citado, se puede comprender que el origen de un producto conlleva la reputación del país de procedencia; en otras palabras, la identidad de un país se extiende hacia el producto, generando una impresión positiva o negativa del cliente. No obstante, los países con una mala reputación colocan sus productos en otros de buena reputación con el fin de conseguir un concepto favorable.

Categorías

Target Group

Definir el target group de una empresa en el mercado nacional o internacional es el mejor camino para orientar los esfuerzos de una determinada empresa hacia los consumidores que requieren de los bienes, de tal forma que no se desperdicien los recursos, pues las empresas no pueden estimar llegar a cubrir todo el mercado. Al respecto, Alard y Monfort (2017, p.91) sostienen que el target group, también conocido como público objetivo se refiere al grupo de individuos a quienes la organización orienta sus esfuerzos de venta y publicidad. Este grupo objetivo se define con la ayuda de aspectos cuantitativos de nivel sociodemográfico, como puede ser la edad o el poder adquisitivo. Asimismo, el target group se establece

con elementos cualitativos, como los hábitos de compra, el estilo de vida, los deseos, entre otros.

Como puede observarse, el target group, es a quien se le va a ofrecer el producto o servicio en base a su edad, comportamiento de consumo, genero, entre otros. Significa entonces, que encontrar al público objetivo en el país al que se piensa exportar, es una prioridad para la organización, debido a que una vez que se detecte el perfil de los clientes de la empresa, será posible disminuir los costos y generar mejores resultados.

Cultura

La cultura es uno de los factores más relevantes cuando los empresarios deciden ofrecer sus productos en el mercado extranjero, esto se debe a que las exigencias varían de país en país. Además, la cultura determina las necesidades que puede llegar a tener el consumidor, así como también las formas de satisfacer aquellos requerimientos. Idang (2015) afirma, "Culture is to be understood as the way of life of a people. This presupposes the fact that there can be no people without a culture [La cultura debe entenderse como la forma de vida de un pueblo. Esto presupone el hecho de que no puede haber personas sin una cultura]" (p.99). Tal como se observa, la cultura determina la conducta, el pensamiento y las creencias de una persona. Por lo tanto, un determinado grupo de individuos con una misma cultura, responderán de una forma similar hacia la adquisición o no de un producto.

Mercado potencial

Dentro del mercado global se puede encontrar a un grupo de individuos con la posible capacidad de adquirir los productos que una empresa ofrece, pero que en la actualidad no lo está comprando, sea porque el empresario no supo en que mercado establecer sus bienes, porque el producto no ha sido modificado a las necesidades del consumidor u otro aspecto. Fulgencio (2015, p.12), alude como mercado potencial a aquel mercado que está compuesto por individuos susceptibles de la compra del bien de una organización en un momento dado, sea este un producto o servicio. Podemos comprender que el mercado potencial se basa en el grado de interés por parte de los consumidores hacia el producto o

servicio ofrecido por la empresa. Asimismo, al tener claro el mercado potencial, la organización estará consolidando su cuota de mercado en la posterioridad.

Subcategorías

Accesibilidad al público objetivo

Así como los clientes deben de poder llegar y ubicar los establecimientos de la empresa de una forma simple, las organizaciones también tienen que tener la capacidad de acceder de forma sencilla a sus consumidores en el mercado exterior. Empleando las palabras de Rodríguez y Ponce (2016, p.81), señalan que la accesibilidad al público objetivo se entiende como la facilidad de comunicarse, interactuar y adaptarse a los usuarios de la organización. Con referencia a lo mencionado, se puede entender que la accesibilidad tiene como objetivo que no existan barreras entre la organización y sus clientes; es decir, que se pueda administrar las herramientas de marketing en el target group de la entidad. Asimismo, se puede afirmar que la accesibilidad al público objetivo es la conexión que posibilita la comunicación con los usuarios.

Fidelización

Una clara forma de retener a los consumidores, sea en el entorno nacional o internacional, es a través de beneficios; tales como descuentos, sorteos, un adecuado servicio post venta, entre otros, que incentiven la compra del bien que brinde la empresa. Desde la posición de Işoraité (2016):

Customer loyalty is one of the most significant contemporary strategies, helping to ensure not only the company's business success and its loyal customers benefits, but also long-term customers and company relations, maintaining and enhancing customer loyalty, aimed to benefit both parties [La fidelidad del cliente es una de las estrategias contemporáneas más importantes, que ayuda a garantizar no solo el éxito comercial de la empresa y los beneficios de sus clientes fieles, sino también a los clientes a largo plazo y las relaciones de la empresa, manteniendo y mejorando la fidelidad del cliente, con el objetivo de beneficiar a ambas partes] (p.292).

Ante lo mencionado, se puede sostener que la fidelización del cliente extranjero está relacionada con la satisfacción del consumidor y con el valor que este le brinda

a la organización. De esta manera, se logra captar a los clientes por más tiempo, debido a que ellos se sienten apreciados cuando la empresa muestra interés en sus deseos.

Actitudes

El comportamiento de compra de los consumidores está compuesto por las actitudes que estos presentan como respuesta frente a un bien ofertado. Igualmente, las actitudes son generadas por las experiencias vividas y por la identidad de cada sujeto. Karakuş (2019) indica, "Attitudes are made up of three sets of components. These are affective components including feelings towards an attitude object; behavioral components including observable behaviors; cognitive components including opinions and beliefs" [Las actitudes están formadas por tres conjuntos de componentes. Estos son componentes afectivos, incluidos los sentimientos hacia un objeto de actitud; componentes de comportamiento incluyendo comportamientos observables; componentes cognitivos incluyendo opiniones y creencias] (p.357).

Ante lo planteado, se puede mencionar que las actitudes que los ciudadanos de cada país o región poseen, resultan de hechos repetitivos a lo largo de sus vidas y de la adopción de ciertas sensaciones mediante un proceso de aprendizaje. De igual manera, se encuentran varios tipos de actitudes, donde cada uno de ellos opera como una reacción a diversos estímulos proporcionados por las estrategias de marketing internacional.

Hábitos de consumo

Cuando un cliente adquiere ciertos productos de manera reiterada, sean bienes producidos en el mercado nacional o importados de otros países, se convierte en una acción repetitiva que debe ser evaluada por la empresa, con el fin de analizar el consumo de su target group o público objetivo. Desde la posición de Altinirmak et al (2018):

One of the most obvious results of economic development and industrialization is the widespread and increasingly diversified consumption habits. As disposable income

level increases, the budget that individuals spend on consuming also increases, and what is more, satisfaction and happiness obtained by consumption constitute an utmost importance in the lives of individuals [Uno de los resultados más obvios del desarrollo económico y la industrialización es los hábitos de consumo generalizados y cada vez más diversificados. Como nivel de ingreso disponible aumenta, el presupuesto que las personas gastan en consumir también aumenta y, lo que, es más, La satisfacción y la felicidad obtenidas por el consumo constituyen una gran importancia en la vida de las personas] (p.191).

Ante lo planteado con anterioridad, se deduce que mediante el desarrollo económico de distintos países, los hábitos de compra adoptados por los consumidores van aumentando en base a las nuevas tendencias que aparecen por la globalización. En tal sentido, los empresarios con la idea de llegar a mercados extranjeros deben de examinar la variedad de hábitos de consumo para poder generar un adecuado plan de marketing.

Tamaño del mercado

Dentro de los aspectos necesarios para conocer el mercado potencial, se encuentra la determinación del tamaño de aquel mercado, con el objetivo de analizar si el mercado potencial es representativo y si es posible alcanzar tasas de crecimiento al ofrecer el producto o servicio a aquel grupo de individuos. Del Río, Reque y Martínez de Azagra (2019, p.48), el tamaño del mercado es la porción alcanzable o accesible, en el cual la organización tiene la posibilidad de ofrecer su producto o servicio por determinados canales de distribución y frente a algunas empresas competidoras. Es evidente entonces, que establecer el tamaño del mercado potencial determinará el crecimiento de la organización y colaborará a conocer si la empresa posee la capacidad de satisfacer aquel mercado. Además, ampliara los conocimientos sobre la proporción de mercado para conquistar.

Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa está sujeta a alcanzar un alto valor mediante la venta de productos o servicios, frente a los recursos que han sido utilizados para la ejecución del bien y su ubicación en el mercado de destino. Como lo hace notar Tulsian (2014):

The word profitability is composed of two words, namely, profit and ability. [...] the term ability indicates the power of a business entity to earn profits. The ability of a concern also denotes its earning power or operating performance. The profitability may be defined as the ability of a given investment to earn a return from its use [La palabra rentabilidad se compone de dos palabras, a saber, beneficio y capacidad. [...] el término capacidad indica el poder de una entidad comercial para obtener ganancias. La capacidad de una empresa también denota su poder adquisitivo o rendimiento operativo. La rentabilidad puede definirse como la capacidad de una inversión dada para obtener un rendimiento de su uso] (p.19).

A manera de aclarar la idea anterior, se puede decir que la rentabilidad hace referencia a las ganancias adquiridas por parte de la empresa que podrán cubrir las inversiones realizadas. Igualmente, es necesario que los empresarios que estén dirigiendo sus productos al mercado exterior, examinen si su mercado potencial es capaz de ofrecerle rentabilidad a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio comprende el diseño de estudio de casos, debido a que se obtendrá información de la variable para su posterior interpretación. En relación, Jiménez y Comet (2016, p.3), plantean que el estudio de casos posibilita abstraer la teoría de ciertos objetos, pero no quiere decir que la población entera tenga el mismo comportamiento. En otras palabras, este estudio avala la teoría. De lo mencionado, se puede entender que, en el diseño de la investigación de estudio de casos, el investigador examina los acontecimientos sin intervenir en ellos a través de la búsqueda de información. Entonces, las situaciones que el investigador encuentra en diversas fuentes fiables son puestas en estudio.

En este sentido, la investigación es transversal, pues recolecta los datos a estudiar en un momento determinado con el fin de explorar la variable en ese punto. Desde el punto de vista de Carrillo, Gonzalez-Sparks y Salcedo (2018), “[...] it is a transversal study because the data collection was done at a determined moment in time” [Es un estudio transversal porque la recolección de datos se realizó en un momento determinado] (p.154). De lo mostrado se puede interpretar que el diseño

transversal o transaccional consiste en desempeñar la técnica en un instante concreto para la descripción del estudio. En otras palabras, el propósito de este diseño es recopilar los datos en un momento único.

Con relación al enfoque de investigación, este trabajo es cualitativo, pues el estudio explora una situación determinada. Como lo hace notar Kumar (2018), "Qualitative research is a form of social action that stresses on the way of people interpret, and make sense of their experiences to understand the social reality of individuals" [La investigación cualitativa es una forma de acción social que enfatiza la forma en que las personas interpretan, y dan sentido a sus experiencias para comprender la realidad social de los individuos] (p.2). En cuanto a lo señalado, se puede comprender que el enfoque cualitativo que presenta la investigación analiza los datos mediante el uso de entrevistas, investigaciones científicas, entre otros. Igualmente, se debe mencionar que la visión que se obtiene es interpretada y analizada para conocer como la variable a estudiar se comporta en un determinado contexto.

El método a usar en el presente estudio será hermenéutico, por medio del cual se interpretará las actividades del fenómeno a estudiar. Desde el punto de vista de Mejía (2014, p.49), afirma que el método hermenéutico se basa en la explicación de tradiciones o símbolos, para otorgarle un significado que posibilite interpretar aspectos éticos, políticos, entre otros, y se obtenga un significado del entorno. Ante lo expuesto, se evidencia que a través del método hermenéutico se comprende las variables a estudiar, puesto a que se ha interpretado distintos aspectos que influyen en el comportamiento del objeto de estudio. Por tal motivo, se comprende como el conocimiento de la información obtenida y su análisis.

Basándonos en el tipo de investigación básica, se recopilará información para el establecimiento de una base de conocimiento y así poder contestar a las interrogantes planteadas con anterioridad. En relación, Baena (2014, p.11), plantea que la investigación pura o básica se apoya en el estudio realizado en base a un problema, esta investigación tiene el propósito de conseguir más conocimiento. Igualmente, este tipo de estudio busca estudiar las teorías del fenómeno a tratar y genera fundamentos generales. De lo mostrado se puede interpretar que, la

investigación básica, llamada también investigación pura, se caracteriza por manifestar nueva información con el fin de engrandecer las teorías científicas. Ahora bien, este tipo de investigación no posee ningún aspecto práctico, de modo que las formulaciones hipotéticas que acontecen son abstractas.

El nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo, debido a que la información fue estudiada mediante la recopilación de diversos datos, para después analizarlos. Con respecto a lo mencionado, Nassaji (2015), "The goal of descriptive research is to describe a phenomenon and its characteristics" [El objetivo de la investigación descriptiva es describir un fenómeno y sus características] (p.129). Asimismo, Moffatt (2015) enfatiza, "The process of descriptive research design does not only involve collecting and tabulating data, it is also an attempt to obtain facts about the current state of things [...]" [El proceso del diseño de la investigación descriptiva no solo implica recopilar y tabular datos, sino que también es un intento de obtener datos sobre el estado actual de las cosas [...]] (p.52).

De lo mencionado podemos afirmar que la investigación descriptiva se encarga de especificar las situaciones relacionadas a la variable a través de la unión de distintos datos. Igualmente, este tipo de investigación significa brindar información útil para futuros estudios.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La primera categoría del presente trabajo de investigación es target group, la cual cuenta como subcategorías a accesibilidad y fidelización; la segunda categoría es cultura, donde las subcategorías son actitudes y hábitos de consumo, por último se encuentra la categoría de mercado potencial, con las subcategorías de tamaño del mercado y rentabilidad.

Tabla 3. *Matriz de categorización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
La segmentación del mercado internacional	Dolnicar, Grün y Leisch (2018, p.43), mencionan que el uso de información relacionada con los diversos elementos de la segmentación del mercado internacional está percibiendo un resurgimiento, con el fin de seleccionar un oportuno mercado sobrepasando los límites geográficos.	La variable segmentación de mercado fue estudiada por medio de entrevistas a expertos, donde se establecieron interrogantes en base a la segmentación del mercado internacional.	Target group	Accesibilidad	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Estudio de casos – Transversal
				Fidelización	
			Cultura	Actitudes	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cualitativo
				Hábitos de consumo	
Mercado potencial				Tamaño del mercado	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica
				Rentabilidad	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo

Fuente: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

En la presente investigación el escenario de estudio será el mercado de Suecia, país en el cual, Perú está comenzando a tener buena presencia en referencia a las agro exportaciones. Por lo que se va a estudiar el comportamiento de los consumidores, sus aspiraciones, sus hábitos de compra y demás.

El mercado sueco se caracteriza por el consumo de alimentos basado en la preocupación de la salud y en la importancia que los ciudadanos les brindan a los productos ecológicos u orgánicos. Dicho con palabras de Pérez (2018), “En definitiva, el sector de productos ecológicos en Suecia presenta grandes oportunidades de negocio, ya que se trata de un mercado en expansión en el que la oferta del mercado interno es incapaz de satisfacer la creciente demanda” (p.5). De lo mencionado se puede entender que el mercado de los alimentos ecológicos en el país de Suecia está en aumento. En adición, se entiende que las oportunidades de negocio son amplias en este mercado en expansión y que existe un gran grupo por satisfacer.

La demanda de alimentos orgánicos peruanos en Suecia, proporciona un escenario favorable para que las empresas exportadoras nacionales empiecen a vender productos como el arándano hacia aquel mercado. En relación, PromPerú (2016), enfatiza:

La percepción [sic] de los consumidores suecos de los productos peruanos son positivos; gran diversidad de productos y alta calidad de los mismos. Sin embargo, debe mejorarse la comunicación y la distribución en general. Los proveedores peruanos deben proporcionar un mejor servicio prestando atención al uso del idioma Inglés [sic] y la organización de entrega a tiempo (p.5).

Se puede decir que, los exportadores peruanos deberían de aprovechar las oportunidades para llevar sus productos hacia nuevos mercados. Como, por ejemplo, sacar provecho del acuerdo comercial que el gobierno peruano mantiene con la Unión Europea. Asimismo, estas empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones y todos los requisitos que solicita la Unión Europea, así como también de tener la capacidad de comunicarse en el idioma comercial del inglés.

3.4. Participantes

Para la realización e integración de este trabajo de investigación, se acudió al juicio de experto; en otras palabras, a la opinión de un profesional perteneciente a la Facultad de ciencias empresariales, el cual fue:

- a) Jesús Miranda Bazalar: Magister en Gestión del Talento Humano de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, ubicado en el departamento de Lambayeque.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El análisis de documentos opta por los datos informativos de mayor relevancia con el objetivo de manifestar el contenido en relación a la variable estudiada. Como lo expresa Herrera (2015 p.167), este tipo de análisis se basa en recopilar de forma detallada documentos para su posterior análisis y explicación con toda claridad. Podemos entender, que el análisis documental consiste en estudiar de manera minuciosa la información encontrada en diversas fuentes. Igualmente, estos datos conectados a la variable pueden ser utilizados como resúmenes o comentarios.

La observación constituye un método para recoger la información y de esta manera poder evaluarla eficientemente. En relación, Hernández (2016, p.16), manifiesta que la observación presenta gran relevancia en el ámbito científico, pues toda investigación comienza con la exposición del fenómeno a estudiar y la recopilación de información, y termina con la verificación de la conducta de aquel fenómeno. De lo expresado, podemos mencionar que la observación se basa en contemplar cuidadosamente el fenómeno a estudiar y su comportamiento en diversas circunstancias. En adición, se puede decir que el investigador debe de registrar y describir correctamente los sucesos que se acontecen.

La entrevista constituye en una herramienta para poder obtener datos de la variable de estudio y obtener conocimiento de la persona entrevistada. Como lo hacen notar, Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia (2017, p.332), la entrevista es una herramienta perteneciente a la investigación cualitativa que tiene el objetivo de

recoger información que sirva de apoyo para el investigador. Entonces, se puede inferir que la entrevista es una conversación estructurada por preguntas y respuestas en base a la variable de estudio, donde la conversación aclara perspectivas sobre la información encontrada anteriormente. Asimismo, el investigador orientara la entrevista hacia donde desee indagar más.

Para la comprensión del fenómeno de estudio se debe establecer una determinada cantidad de individuos que aporten información requerida por el investigador. Por un lado, Taherdoost (2016) manifiesta, "In order to answer the research questions, it is doubtful that researcher should be able to collect data from all cases. Thus, there is a need to select a sample" [Para responder a las preguntas de investigación, es dudoso que el investigador pueda recopilar datos de todos los casos. Por lo tanto, existe la necesidad de seleccionar una muestra] (p.18). Por otro lado, Otzen y Manterola (2017, p.227), indican que una muestra posibilita que el investigador generalice los resultados obtenidos en referencia al fenómeno estudiado.

En este sentido, se comprende que la muestra es la selección de un par de individuos con conocimiento sobre el tema a estudiar. En otras palabras, es una fracción del total de individuos de estudio que por algunos aspectos han sido seleccionados para formar parte del juicio de expertos.

3.6. Procedimiento

Para iniciar el trabajo de investigación se procedió a buscar información basada en la variable de estudio, el cual es la segmentación de mercado internacional. Se emplearon artículos científicos en idiomas extranjeros y nacionales para brindar un acercamiento de la temática de estudio al lector. Además, se determinó el problema de la investigación.

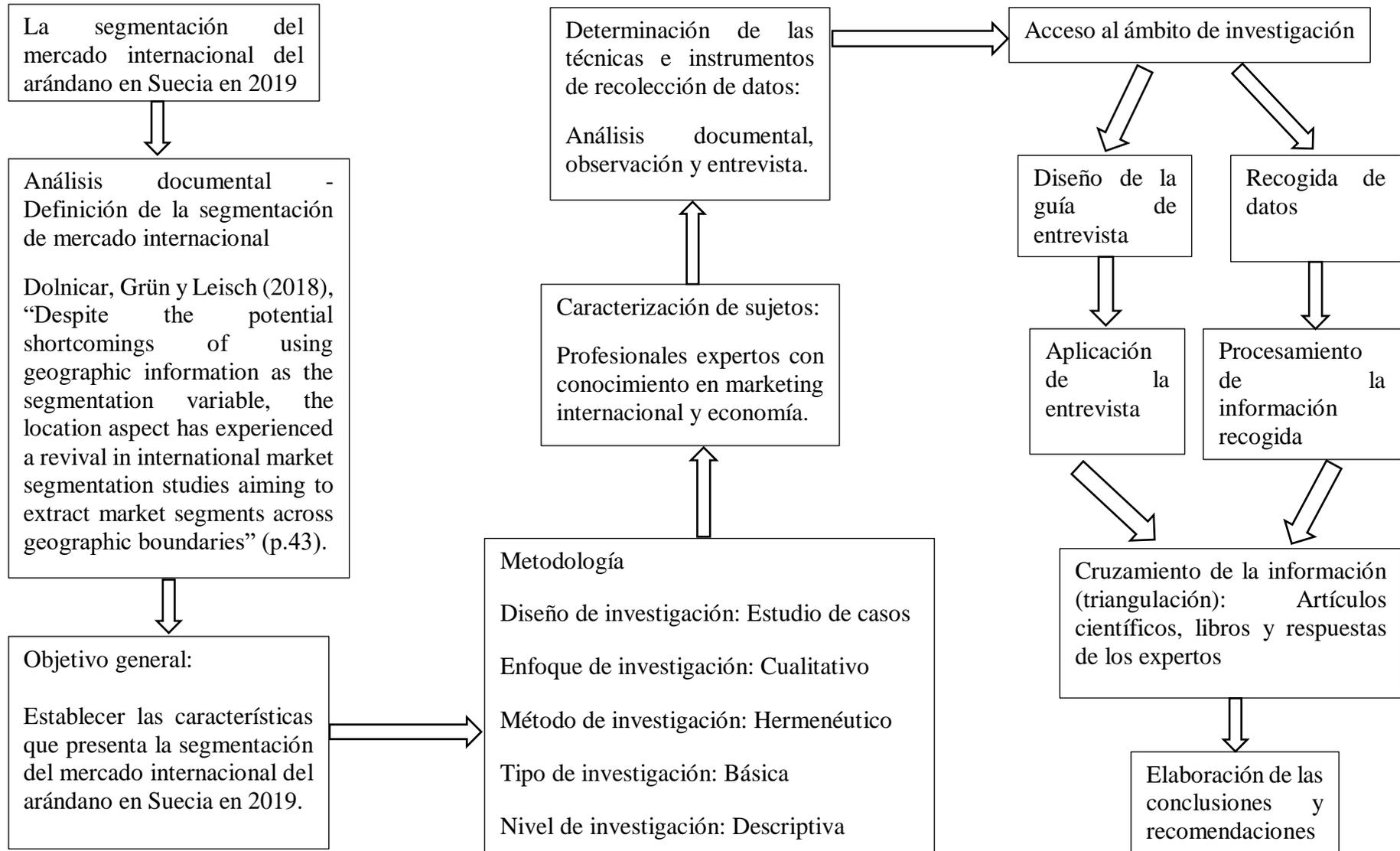
Posterior a ello, se investigó la variable segmentación del mercado internacional en tesis realizadas por autores de diferentes países, donde cada uno de ellos estudio la variable mencionada de una forma distinta. Por tal motivo, es que se decidió por colocar estos trabajos previos, pues se buscó transmitir perspectivas distintas.

Una vez concluido los antecedentes, se procedió a desarrollar las teorías relacionadas a la segmentación del mercado internacional, donde se estableció la definición de acuerdo a diferentes autores, los métodos para la descripción del comportamiento del cliente, los criterios de la segmentación del mercado internacional y la presencia de la marca país al momento de que los clientes se decidan por la compra de algún producto. Después de las teorías relacionadas al tema, se procedió con la redacción de la justificación del trabajo de investigación, los objetivos y la metodología de estudio. Posterior a ello se identificó el escenario de estudio y los sujetos que conformaran el estudio.

Posteriormente se realizó el análisis de la información obtenida para la redacción de los resultados y la discusión. En este momento, se empleó la información adquirida en la entrevista al experto para llevar a cabo la triangulación.

Las conclusiones y recomendaciones fueron colocadas en la parte final de la investigación. En ellas, se precisó objetivamente las consecuencias y términos a los que se llegaron.

Mapeamiento



3.7. Rigor científico

Para la recolección de información, las fuentes de información consultadas para la realización del trabajo de investigación fueron artículos científicos, libros, tesis y páginas del gobierno. Es en tal sentido que la construcción teórica y coherencia entre cada una de ellas es apta e idónea. Igualmente, el experto profesional consultado para el desarrollo del estudio cuenta con credibilidad y consistencia.

3.8. Método de análisis de la Información

El método por el cual se procedió a realizar el trabajo de investigación se basa en el análisis documental, del cual se obtuvo información para la elaboración de diversos estudios y manifestaciones. Asimismo, se empleó la observación con el fin de poder explicar los resultados obtenidos y ahondar en ciertas declaraciones. Igualmente, se decidió aplicar una entrevista orientada a un experto conocedor del tema, con el objetivo de posteriormente utilizar toda la información obtenida y realizar una triangulación de datos.

3.9. Aspectos éticos

Para la elaboración del presente estudio, se tomó en cuenta los siguientes componentes éticos.

- Utilización de la información: Se respetó la identidad de los individuos que fueron entrevistados, y los datos que fueron brindados por parte de ellos no fueron utilizados para otros propósitos.
- Valor social: Las personas que formaron parte del estudio no estuvieron obligados a realizar la entrevista, ni tampoco se les expuso a cualquier tipo de peligro.
- Validez científica: Toda la información extraída de diversos autores, se encuentran con las respectivas fuentes y correctamente citadas. Igualmente, no se alteró ningún dato de los autores citados, por lo que la validez teórica es adecuada y correcta.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el trabajo de investigación, se presentará los resultados conseguidos de la búsqueda en los diversos artículos científicos, libros, documentos de las entidades peruanas relacionadas con el comercio exterior y la segmentación del mercado internacional.

La segmentación del mercado internacional

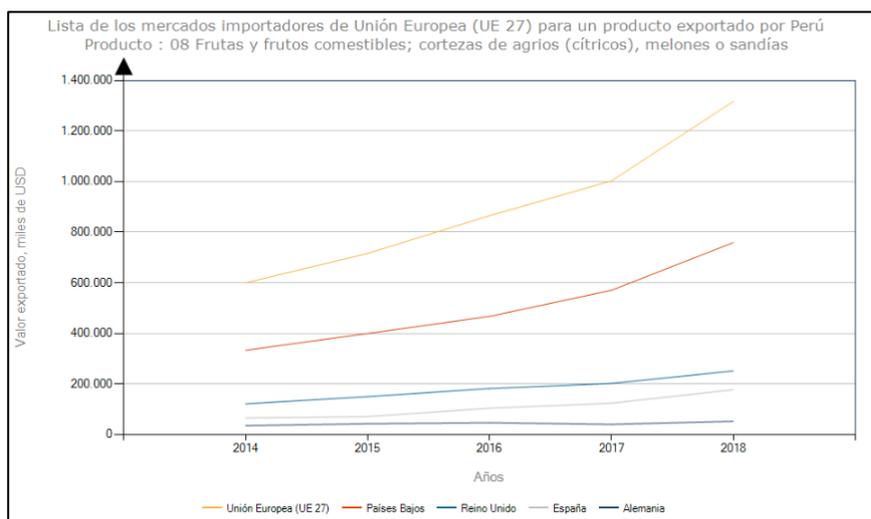
El mercado de Suecia depende mucho de las importaciones que realiza de los distintos países de Sudamérica y parte de Europa, por lo que productos como el arándano peruano son muy bien recibidos por este tipo de clientes y en general por toda la Unión Europea. Asimismo, la relación comercial entre ambos países va en crecimiento gracias al TLC entre el bloque europeo y Perú.

Tabla 4. *Partida arancelaria del arándano*

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA
810400000	ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS

Fuente: Sistema integrado de información de comercio exterior (2019)

Figura 1. *Países importadores de la Unión Europea de frutas peruanas*

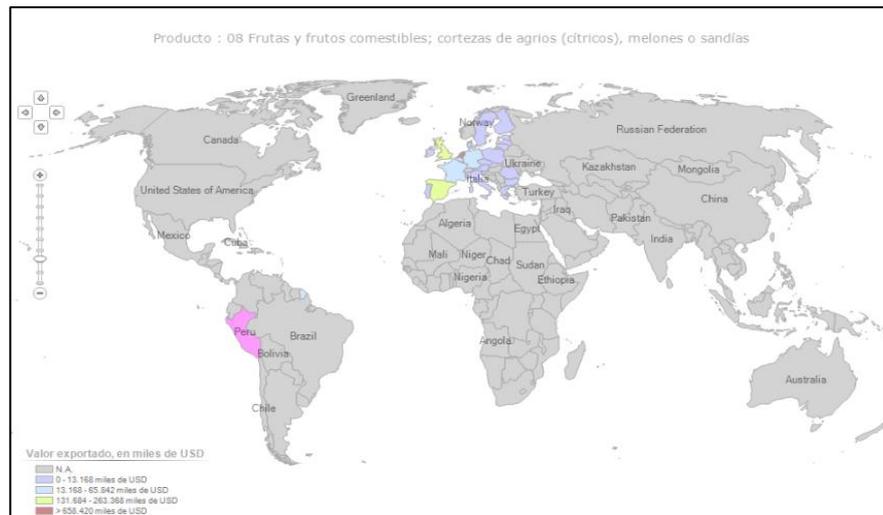


Fuente: Trade Map (2019)

Como se puede observar en la tabla, los arándanos se encuentran en el capítulo 8 de la clasificación arancelaria, el cual servirá para poder identificar al producto. Por

otro lado, en el gráfico se aprecia que la Unión Europea la conforman 27 países hasta el presente año, y que estos mercados importan grandes cantidades de frutas peruanas, grupo donde se encuentra el arándano. Igualmente, se puede inferir que, con el transcurso de los años, países como Holanda y Reino Unido se han posicionado como los principales importadores de estos frutos. Sin embargo, dichos países no consumen todo lo que importan, sino que exportan aquel producto a diferentes países como a Suecia.

Figura 2. Intercambio comercial entre la Unión Europea y Perú



Fuente: Trade Map (2019)

En el mapa se observa la relación comercial entre Perú y los países miembros del bloque europeo con respecto a las exportaciones peruanas de frutas y frutos comestibles. Asimismo, se puede afirmar que Suecia, así como otros países miembros del bloque europeo, se encuentra de color lila representando que el valor exportado no es muy alto. Si se compara con otros mercados como Países bajos, la diferencia es alta, pues a aquel país se le exporta más de \$ 658,420 en frutas. Por tal motivo, se presenta una gran ocasión para comenzar a incrementar el nivel de exportaciones de frutos como el arándano al mercado sueco, pues Suecia representa un buen mercado potencial.

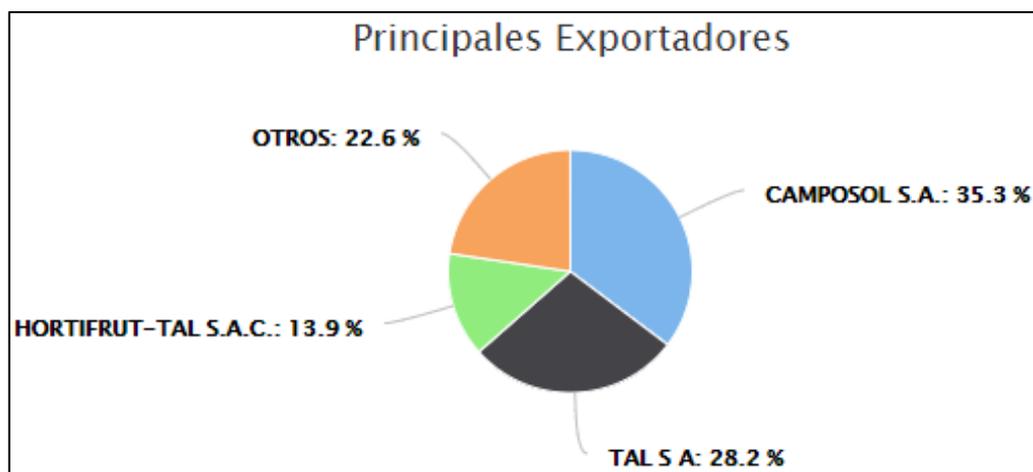
Tabla 5. *Exportación peruana al mercado de Suecia en 2018*

Sector	Fob-18 (Miles US\$)
TRADICIONAL	40,601
Agrícola	40,314
Petróleo y derivados	0
Minería	287
NO TRADICIONAL	17,747
Agropecuario	8,328
Textil	6,304
Metal-mecánico	1,888
Sidero-metalúrgico	826
Piel y cueros	0
Varios (incluye Joyería)	122
Minería no metálica	62
Maderas y papeles	63
Químico	16
Pesquero	137

Fuente: SUNAT (2019)

Como se puede observar en la tabla, las exportaciones tradicionales realizadas por Perú en el último año, obtuvieron un total de \$ 40.601. Dentro de aquel sector, se aprecian las exportaciones agrícolas, las cuales poseen el más alto valor, debido a que el consumidor sueco tiene un estilo de vida natural y sana. Generalmente, ellos están en constante ejercicio y con una dieta alta en nutrientes, pues dedican mucha importancia al hecho de crear un ambiente sostenible a través del consumo de productos ecológico. Igualmente, gran parte de ellos son conscientes del impacto social que las empresas pueden llegar a generar con sus actividades, por lo que prefieren negocios preocupados por contribuir al bienestar del planeta.

Figura 3. Principales empresas exportadoras de Perú



Fuente: Veri Trade (2019)

En el gráfico circular presentado, se encuentran las empresas ubicadas en Perú que realizan operaciones de exportación a diversas partes del mundo de los productos representados por la partida arancelaria 0810.40.00.00, donde se puede ubicar al arándano. Como se observa, la empresa con mayor participación en las exportaciones es Camposol S.A. con un 35.3 %, mientras que la denominación otros, representa el 22.6 % de las exportaciones de arándanos. Estos resultados demuestran que la experiencia de la empresa Camposol en el rubro de la agroexportación genera grandes beneficios, pues la organización ya se encuentra preparada con los requerimientos que países como los del bloque europeo solicitan.

Tabla 6. Balanza comercial Perú – Suecia 2018

Año	Exportación (Miles US\$)	Importación (Miles US\$)	Balanza (Miles US\$)
2018	58,347.26	252,568.73	-194,221.48

Fuente: SUNAT (2019)

De lo mostrado, se puede mencionar que las importaciones que realiza el Perú son más altas en comparación con las exportaciones, como consecuencia, la balanza comercial con Suecia resulta en un déficit. Este resultado se debe a que las empresas agroexportadoras peruanas no están aprovechando la demanda en el mercado de Suecia. Por tal motivo, el gobierno debe de incentivar la participación de estas organizaciones en ferias internacionales y capacitarlas más con aspectos relacionados a cómo llegar al cliente, y la reputación del producto que ellos toman

en consideración. Igualmente, el gobierno debe de apoyarlos con el cumplimiento de los reglamentos y demás certificados como el KRAV, el cual confirma que un determinado producto es orgánico o el certificado Global GAP que agrupa normas establecidas internacionalmente para los procesos agrícolas. De tal forma, que sea más sencillo ingresar a aquel mercado.

La satisfacción que reciben los clientes suecos está sujeta a la calidad percibida del producto, en otras palabras, cuanta más alta es la calidad, mayor es su satisfacción, esto se debe a que los consumidores son muy exigentes con aquel aspecto. Cabe mencionar, que este mercado es uno de los que consumen más alimentos ecológicos importados, sin embargo, dentro de este grupo existen características que diferencian a cada uno de estos consumidores y deben de ser estudiados adecuadamente al momento de que una empresa decida dirigir su producto a estos clientes.

Tabla 7. *Métodos de la segmentación internacional para el mercado de Suecia*

En base a la investigación	Selección a los clientes suecos por las prioridades que presentan.
De acuerdo a un segmento que ya existe	Selección de grupos de clientes segmentados anteriormente por las diversas empresas.
En relación al criterio de la empresa	Selección de clientes tomando en cuenta sus características la industria donde la organización se desempeña

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los métodos para realizar una adecuada segmentación del mercado internacional, podemos inferir que, en el método de segmentación basada en la investigación, las organizaciones peruanas tendrán que realizar diversos estudios como, que canal de distribución prefieren los consumidores suecos, que envase les atrae, cual es el nivel de consumo, si les agrada el producto fresco, como zumo, en conserva, entre otros. El segundo método consiste en ofrecer, por ejemplo, el arándano en barras energéticas dirigido al segmento de individuos deportistas en

el país de Suecia, en otras palabras, las empresas exportadoras no realizaron esta segmentación, sino que ya la encontraron delimitada y solo debe de adaptar el producto. Por último, el método de Juicio directivo infiere que las organizaciones proceden a realizar investigaciones en el mercado de Suecia, con el fin de determinar cómo se comportan los clientes en base a la forma de adquirir el producto; las cantidades, la frecuencia de compra y demás. Dentro de estos aspectos, se puede determinar cuál es la cantidad exacta que se necesita exportar y cada que tiempo.

De acuerdo a los criterios de segmentación internacional del mercado, se puede indicar diversos aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales del mercado de Suecia para un mejor acogimiento del producto a exportar.

Figura 4. Aspectos generales de Suecia



Fuente: Datos Macro (2019)

En la imagen presentada podemos observar la geografía de Suecia, este es un país ubicado al norte del continente europeo y perteneciente a la Unión Europea. Es por esta razón que Suecia importa bienes de países cercanos como Alemania, Holanda, Bélgica, entre otros y no tanto del resto de países, debido a que las operaciones de importación son más sencillas porque los miembros de la

Comunidad Europea ya tienen reglamentos establecidos y obligatorios para cada país miembro, entonces las negociaciones comerciales pueden desenvolverse con total naturalidad. Además, el tiempo de transporte de las mercancías es más reducido en comparación con otros países. Al realizar la segmentación de mercado en este país, se debe considerar a que parte de la población va dirigido el producto, pues el comportamiento de los consumidores del lado norte puede ser diferente a los del lado sur.

Tabla 8. *Producto interno bruto anual de Suecia*

Evolución: PIB anual Suecia	
Fecha	PIB anual
2018	556.073M.\$
2017	540.545M.\$
2016	515.744M.\$
2015	503.651M.\$
2014	580.249M.\$
2013	584.638M.\$
2012	550.927M.\$
2011	572.744M.\$
2010	495.329M.\$

Fuente: Datos Macro (2019)

En el ámbito demográfico, se muestra la economía de la población sueca, donde el producto bruto interno bruto ha incrementado de \$ 495,329 m. en 2010 hasta \$ 556,073 m. en 2018. En tal sentido, Suecia se está desempeñando óptimamente con respecto a su economía y esto se debe a su gran desempeño tecnológico e innovador. Los presentes datos, demuestran que en el mercado de Suecia se puede colocar el arándano, sean estos incluidos en algún producto o como frutos frescos, pues la rentabilidad de estos dependerá de la calidad del producto, así como del servicio más que el factor del precio.

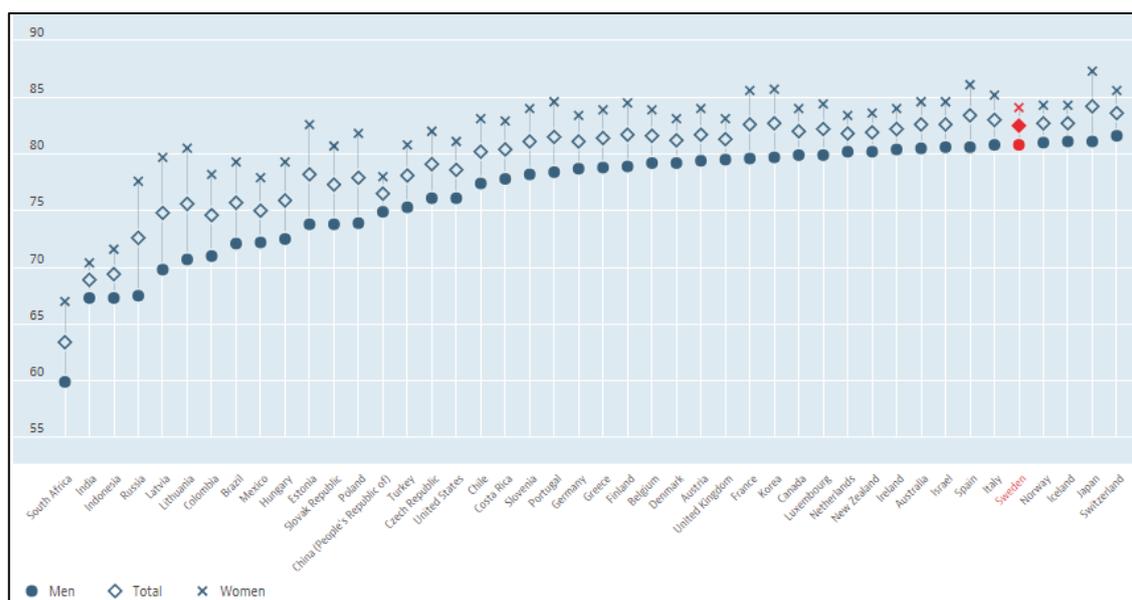
Tabla 9. *Producto bruto interno per cápita de Suecia*

Evolución: PIB Per Capita Suecia	
Fecha	PIB Per Capita
2018	54.356\$
2017	53.412\$
2016	51.599\$
2015	51.127\$
2014	59.529\$
2013	60.616\$
2012	57.653\$
2011	60.398\$
2010	52.607\$

Fuente: Datos Macro (2019)

Como se puede apreciar, el poder adquisitivo de los consumidores suecos ha ido variando hasta llegar a \$ 54.356, cifra que demuestra el bienestar de la población en el ámbito económico y proyecta estándares de vida adecuados, relacionados con la salud, la educación y demás. Por lo que el consumo de alimentos saludables y orgánicos que beneficien sus habilidades y reduzcan las posibilidades de contraer algún tipo de enfermedad es muy bien recibidas.

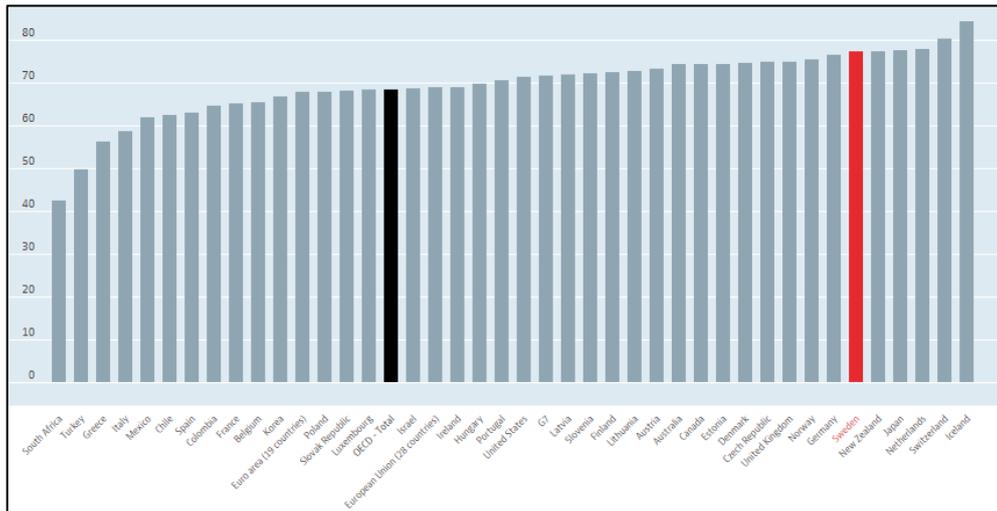
Figura 5. *Expectativa de vida al nacer en Suecia*



Fuente: Organization for economic cooperation and development (2019)

Dentro de los aspectos demográficos también se debe de tomar en cuenta la edad de los consumidores objetivos para poder identificar claramente las necesidades de los clientes. En el gráfico, se muestra la expectativa de vida al nacer en Suecia, donde la población entre hombres y mujeres tienen un promedio de más de 80 años. De estos resultados, se puede inferir que el estilo de vida que poseen está orientado a cuidarse tanto física como mentalmente, por lo que el consumo de frutos como los arándanos son consumidos por hombres y mujeres.

Figura 6. *Índice de empleo en Suecia*



Fuente: Organization for economic cooperation and development (2019)

De acuerdo al indicador de empleo, el gráfico muestra que más del 70% de los ciudadanos cuentan con un empleo formal, lo que les permite seguir aumentando su nivel económico y continuar con el estilo de vida que llevan, siendo fieles a las tendencias de cuidado por el medio ambiente y por la salud de cada uno de ellos.

Figura 7. *Aspectos empresariales en Suecia*



Fuente: Datos Macro (2019)

Con relación a los criterios para la segmentación del mercado internacional business to business (B2B), se muestran algunos indicadores de las posiciones donde se encuentra Suecia. De aquel cuadro, se puede inferir que la facilidad para hacer un negocio en aquel mercado se está complicando más, pues años anteriores Suecia se posicionaba más adelante, por lo que resultaría más beneficioso que las empresas peruanas segmenten a las empresas, para obtener un grupo reducido de organizaciones que favorezcan el desarrollo de las empresas peruanas en el país de Suecia. Las facilidades que las empresas suecas deberían de ofrecer pueden estar relacionadas con la tecnología, el estatus, la experiencia entre otros.

Figura 8. *Ranking en relación a la marca país a nivel mundial*

Global Top 75		
Ranking		Country
2019	Point Change from 2014	
1	=	 Japan
2	+4	 Norway
3	-1	 Switzerland
4	=	 Sweden
5	+8	 Finland
6	-3	 Germany
7	+2	 Denmark
8	-3	 Canada
9	+1	 Austria
10	-	 Luxembourg
37	+12	 Peru

Fuente: FutureBrand (2019)

Con respecto al posicionamiento de marca país, Suecia está ubicado en el cuarto puesto, por lo que los productos que comercializa transmiten una imagen que expresa la aceptación que los consumidores tienen hacia estos. Para conseguir esta aceptación, Suecia ha empleado estrategias correctamente planificadas para comprender los que sus consumidores valoran de la cultura de Suecia. En este ranking, Perú se encuentra el trigésimo séptimo puesto, demostrando una posición

regular con respecto a la marca país. Se debe mencionar, que el gobierno ha estado incorporando iniciativas para hacer más conocido la cultura peruana mediante la diversidad de productos que ofrece.

Figura 9. *Los principales crecimientos en marca país*

Top five risers		
Country	FCI Ranking	
	from 2014	2019
Slovakia	+24	35
Romania	+20	42
Hungary	+18	38
Turkey	+13	40
Peru	+12	37

Fuente: FutureBrand (2019)

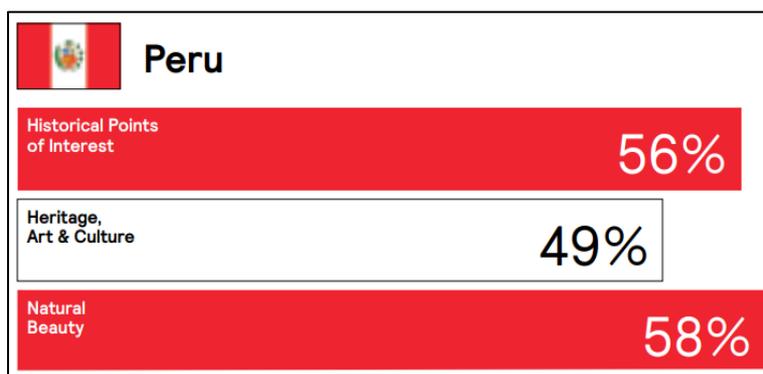
En la imagen se puede percibir los cinco países que mejor han ascendido hasta el 2019, donde muestran a Perú con un aumento de doce posiciones. Este merito se ha conseguido por la capacidad del país para emprender acciones comerciales favoreciendo el posicionamiento del país en los mercados exteriores. Igualmente, el desarrollo de diversas actividades políticas, turísticas o deportivas de manera eficiente ha permitido el agrado por parte de los extranjeros.

Figura 10. *Ranking en relación a la marca país a nivel de América Latina*

Latin America				
Country	FCI Ranking			
	2019	2014	From 2014	
 Argentina	36	42	+6	
 Peru	37	49	+12	
 Chile	43	46	+3	
 Panama	46	41	-5	
 Brazil	47	43	-4	
 Cuba	48	-	-	

Fuente: FutureBrand (2019)

Figura 11. Aspectos en los que el Perú obtuvo crecimiento



Fuente: FutureBrand (2019)

En la primera imagen, se observa el ranking de marca país mejor posicionado a nivel de Latinoamérica, en el cual Perú se posiciona en el segundo puesto. Por otro lado, se muestran los aspectos que colocaron al Perú en aquella posición, elementos como la historia, arte, cultura y belleza natural fueron las características que toman más en cuenta los individuos extranjeros. Por tal motivo, se tiene que buscar la forma de beneficiarse de este posicionamiento para generar sostenibilidad a las exportaciones de productos peruanos y promocionar las inversiones para el desarrollo del país.

Categorías

Target Group

Tabla 10. Perfil del consumidor sueco

Compradores comunes	Consumidores femeninas que adquieren los superfoods en el momento que ingresa al mercado; en otras palabras, es una compra impulsiva.
Consumidores de alimentos saludables	Consumidores masculinos y femeninos con un estilo de vida atlético. Ellos se informan del producto que van a consumir, aunque prefieren que estos superfoods sean en polvo. Además, están dispuestos a probar productos totalmente nuevos.

Buscadores de la cura	Consumidores con alguna enfermedad degenerativa que incluyen en su dieta diaria mayores cantidades de superfoods. Lo que estos grupos pequeños buscan es aliviar sus enfermedades o prevenir unas peores.
-----------------------	---

Fuente: PromPerú (2016)

Como se puede observar en la tabla, en el mercado de Suecia existen ciertas clases de clientes, los cuales deben ser estudiados al detalle por la empresa que desee exportar su producto a aquel mercado. Es así que, los empresarios podrán orientar su producto a clientes que siempre están buscando los productos que conocen y satisfacen sus necesidades, a clientes con tendencias saludables o a clientes preocupados por mejorar su estado de salud perjudicado por alguna enfermedad. En el momento que la empresa sepa a donde se quiere dirigir, es decir, a su target group o público objetivo, el área de marketing podrá emplear las estrategias adecuadas para cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Tabla 11. *Productos demandados por diversos tipos de clientes suecos*

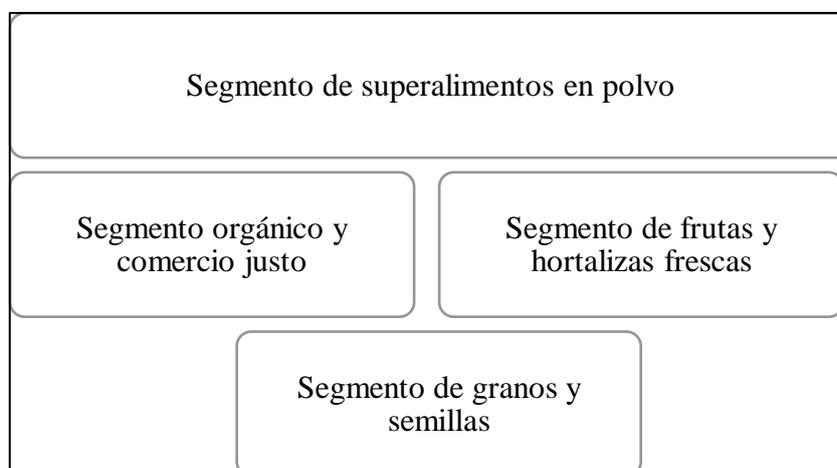
Superalimentos A	Productos que presentan una demanda que va en aumento y un desarrollo natural en el mercado, sin la necesidad de emplear más recursos.
Superalimentos B	Alimentos que muestran una demanda moderada y sin señales de incremento en un escenario futuro. Sin embargo, este pronóstico se puede alterar si la empresa decide emplear algún tipo de estrategia para aumentar la compra de los alimentos que produce.
Superalimentos C	Productos que revelan una reducción en la demanda y que por consiguiente, necesitan de estrategias de marketing para seguir generando rentabilidad a la empresa.
Superalimentos D	Alimentos que los ciudadanos de Suecia no conocen.

Fuente: PromPerú (2016)

De lo mostrado podemos inferir, que los arándanos se encuentran en el grupo de superfoods, en otras palabras, dentro de los alimentos naturales con altos nutrientes y vitaminas en comparación con otras clases de alimentos. La tabla muestra que un determinado grupo de consumidores opta por los superfoods del nivel A porque ya se encuentran posicionados en el mercado sueco y ellos saben los beneficios que estos ofrecen, el nivel B engloba a los consumidores que adquieren estos productos de una manera moderada, muchas veces por costumbre, en el nivel C se puede hallar a consumidores que han ido reduciendo sus compras de este producto, sea por que no presentan las características que ellos requieren o por que la competencia ofrece una mejor calidad y por último se encuentra el nivel D, donde se encuentra un gran desconocimiento de los productos por parte de los clientes suecos, sea por falta de publicidad o falta de certificaciones.

Entonces, una vez que la empresa decida cuál es su target group, debe de ubicar a su producto en el nivel en el que lo perciben los clientes, con el fin de mejorar aspectos como el canal de distribución, publicidad, empaque, certificados y demás.

Figura 12. Segmentos de frutos



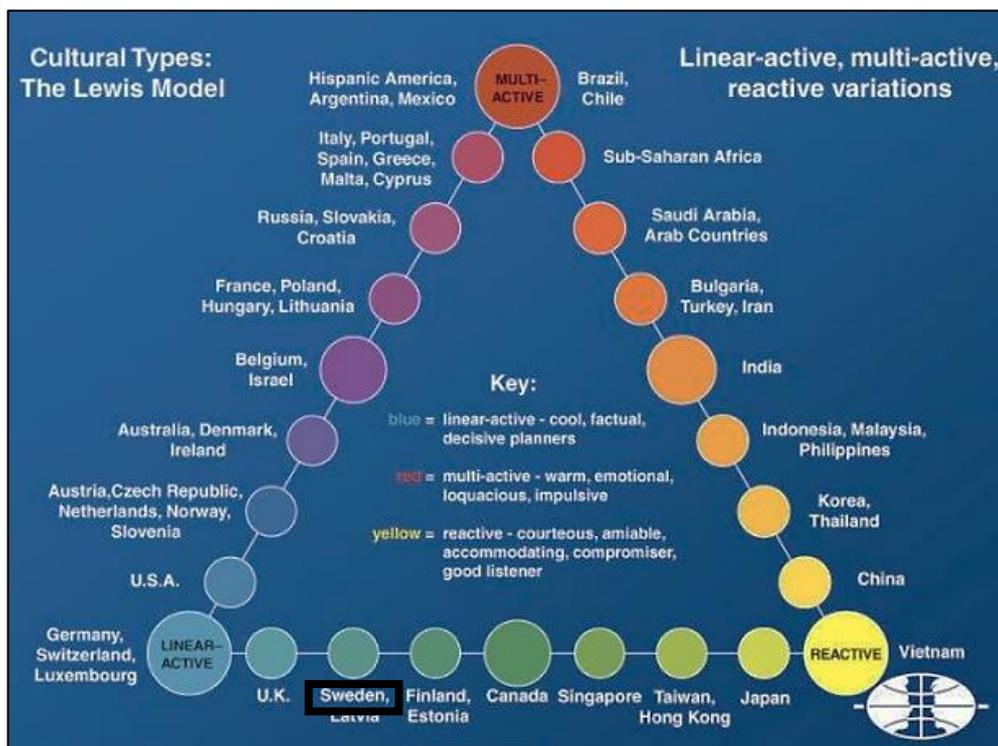
Fuente: PromPerú (2016)

Del gráfico podemos inferir que existen diversas agrupaciones donde se puede colocar al producto en relación al target group de la empresa. Entre ellos se encuentran, el segmento de superfoods en polvo, mayormente dirigidos a los deportistas, quienes lo emplean como suplementos junto con sus dietas. Asimismo, se encuentra el grupo de personas con una tendencia por alimentos orgánicos y

con certificaciones de comercio justo, es decir, consumidores que brindan gran importancia a las condiciones en las que son elaborados el producto que van a consumir y preocupados por el desarrollo de los productores de dichos alimentos. Igualmente, se puede ver el grupo de personas con una inclinación por las frutas frescas, pues las prefieren sobre las frutas deshidratadas o en polvo. Para terminar, está el segmento de consumidores que prefieren las semillas y granos en comparación con las frutas y vegetales.

Cultura

Figura 13. Tipos de cultura a nivel mundial



Fuente: ProCórdoba (2016, p.4)

En la imagen se muestra una pirámide con los tipos de cultura de acuerdo a los diversos países del mundo. Con respecto a Suecia, se puede decir que se encuentra en la cultura de tipo lineal - activa, la cual se caracteriza por aspectos como la puntualidad, la organización y la conciencia. La personalidad de los individuos ubicados en este tipo de cultura se define como pacientes, introvertidos, con gran aprecio por la privacidad, respetuosas, entre otros. Por lo tanto, los empresarios que decidan llevar su producto a este tipo de mercados como el de

Suecia, deben darle gran importancia a la cultura, debido a que las costumbres e ideas de los consumidores afectan a la rentabilidad de un determinado producto.

Figura 14. *Similitud de cultura en Europa*



Fuente: ProCórdoba (2016, p.7)

El mapa se encuentra señalado de diversos colores, donde se observa al país de Suecia de un color turquesa que representa a la cultura lineal - activa. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las empresas exportadoras con destino a Suecia tienen que cumplir con lo establecido en las fechas y horas programadas, llevar con detalle los procesos por los cuales atraviesa su producto y que estos no afecten el medio ambiente. Pues de esta manera, los empresarios suecos comenzarán a negociar con ellos de forma más seguida. Además, se tiene que tomar en cuenta las características de los clientes, como no enviar publicidad intensiva a los correos electrónicos, pues los consumidores de este tipo de cultura brindan importancia a la privacidad y aspectos como este podrían perjudicar la venta del producto.

Mercado potencial

Tabla 12. *Ferias comerciales donde los empresarios suecos asisten*

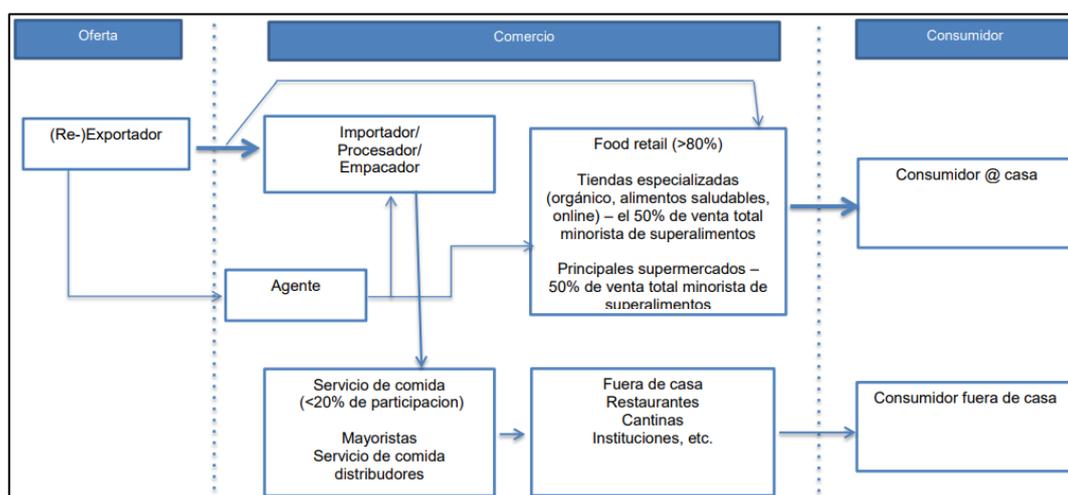
NOMBRE	PAÍS DONDE SE REALIZA	MES DONDE SE REALIZA	DESCRIPCIÓN
BIOFACH	Alemania	Febrero	Se puede encontrar alimentos orgánicos cultivados de diversas partes del mundo.
Productos orgánicos y naturales de Europa	Reino Unido	Abril	Se halla alimentos naturales y productos alimenticios relacionados con un estilo de vida saludable.
Productos naturales de Escandinavia	Suecia	Octubre	Se encuentra una mayor variedad de alimentos naturales y orgánicos, suplementos alimenticios y productos de belleza elaborados con materia prima natural.
ANUGA	Alemania	Octubre	Se presentan variedad de alimentos y bebidas naturales.
SIAL	Francia	Octubre	Se presentan variedad de alimentos y bebidas naturales.
Logística de frutos	Alemania	Febrero	Se puede encontrar diversas frutas, frutas secas, verduras y hortalizas.

Fuente: PromPerú (2016)

En la tabla se muestra las diversas ferias a las que los empresarios exportadores pueden asistir con el objetivo de determinar mercados donde los consumidores podrían adquirir el producto pero que todavía no lo hacen por ciertos motivos.

Entonces, para determinar el mercado potencial una vez que ya se estableció el target group, se pueden asistir a ferias internacionales donde los empresarios y público en general asisten porque tienen un interés en los productos que se ofrecen. En Suecia, se realiza una feria donde todos los productos expuestos son orgánicos y naturales, por lo que se convierte en una oportunidad para que los empresarios exportadores den a conocer su producto. Cabe mencionar que ellos deben de preparar tarjetas de presentación, haber estudiado las normas de entrada al mercado de Suecia, saber las exigencias de sus clientes potenciales, conocer la demanda que podría tener su producto o servicio y la habilidad de la organización para producirlos, entre otros aspectos.

Figura 15. Clases de consumidores suecos



Fuente: PromPerú (2016, p.24)

En el esquema se señala el proceso por el cual el exportador puede llegar a sus clientes potenciales, para esto, se debe definir como los consumidores prefieren la distribución del producto a ofrecer. Se puede observar que existen diversos agentes, los cuales pueden llevar las frutas a los mayoristas u otra clase de distribuidores, y estos pueden ofrecerlos a tiendas dedicadas a la oferta de alimentos sanos y orgánicos, a restaurantes o alguna institución que la solicite. Igualmente, el cliente puede decidir si consumir el producto en su hogar o en algún otro establecimiento. Para esto se debe de realizar estudios en base a los clientes potenciales, investigando a la competencia, la razón por la que los clientes no adquirirían los productos de la empresa, el estilo de vida de aquellos clientes, sus preferencias y demás, así como los realizados para ubicar al target group.

Subcategorías

Accesibilidad al público objetivo

Tabla 13. *Formas de ingreso al mercado sueco*

Fuertes agrupaciones de importación	Conjunto de empresas que se abastecen de productores ubicados en mercados exteriores y en el mercado sueco, con el fin de ofrecer aquellos productos a los canales HORECA, detallistas o mayoristas, bien en su mercado local o para cubrir la demanda de los países nórdicos y bálticos.
Importaciones independientes	Empresarios importadores a quienes se les solicita cierta cantidad menor de mercancía con el objetivo de cubrir todas las necesidades del mercado.

Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

De la tabla se puede inferir, que el acceso al target group de una determinada empresa se puede dar por dos formas. La primera de ellas consiste en establecer relaciones comerciales con asociaciones importadoras ubicadas en el mercado de Suecia, las cuales compran de diferentes productores del mundo para ofrecer los productos por diversos canales, como el HORECA, el cual consiste en llevar los productos importados a cafeterías, hoteles y establecimientos similares ubicados en los países nórdicos o bálticos. Otro de los canales por los cuales distribuye los productos son mediante mayoristas y detallistas. Asimismo, las importaciones independientes son otro de los caminos para acceder al target group, este consiste en que los importadores suecos requieren de cierta mercancía, pero en menor cantidad. La accesibilidad al público objetivo tiene que ser determinada por los empresarios exportadores, comprobando cuál de ellos acerca más a la empresa con su target group.

Fidelización

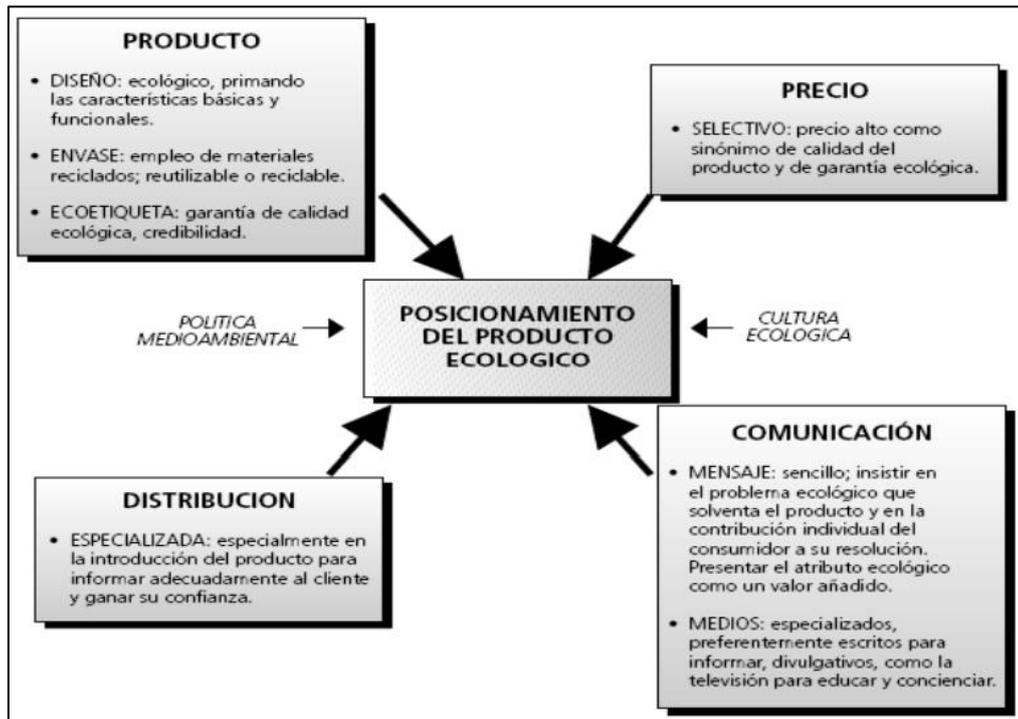
Tabla 14. *Certificaciones solicitadas en Suecia*

KRAV	Sello de gran consideración en Suecia, que avala como ecológico a cierto producto. Esta certificación comprende varias normas en relación a la producción ecológica y la seguridad del productor.
Nyckelhalet	Sello que cataloga a un producto como saludable, sea por su naturaleza o por los grados de fibra, azúcar, sal o grasa que posee.
Global G.A.P.	Normativa relacionada a la producción agrícola solicitada por gran parte del mercado internacional.

Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

Como se observa en la tabla, Suecia al igual que los otros países del continente europeo, valora bastante las certificaciones. Por tal motivo, las diversas certificaciones se convierten en una gran herramienta para fidelizar a los clientes suecos. Una de las certificaciones más relevantes para este mercado es el KRAV, debido a que asegura un procedimiento natural con respecto a la producción de algún tipo de alimento y que no se ha empleado sustancias químicas en aquel proceso. Por otro lado, se encuentra el certificado Nyckelhalet que respalda que un producto es saludable, característica fundamental para el mercado de Suecia. Por último, se encuentra la certificación Global Gap, el cual constata que se desarrollaron buenas prácticas de agricultura y que los productos son apropiados para el consumo. Es así, que las diversas certificaciones ayudan a que el consumidor sueco prefiera y recomiende el producto de una determinada empresa sobre el resto de la competencia.

Figura 16. Aspectos para el posicionamiento de productos ecológicos



Fuente: Castellano, Susie, Urdaneta y Joheni (2015, p.488)

Otra de las formas para poder fidelizar al target group es que ellos perciban el buen posicionamiento que presenta el producto que la empresa ofrece. Para esto, el gráfico presenta las 4 P's del marketing en relación a los productos ecológicos. Con respecto al producto, los envases de este deben de estar compuestos por materiales reciclables o reutilizables, y en el etiquetado se debe colocar aspectos que aseguren que el producto como el envase es orgánico. De acuerdo al precio, al mercado de Suecia no le es un problema pagar un monto más alto por un producto de calidad. En la distribución se tiene que tener mucho cuidado, pues la empresa debe asegurar que los eslabones de la cadena de distribución han empleado las mismas prácticas de calidad de la empresa, en aspectos como la manipulación, el transporte y almacenamiento del producto. Por último, la promoción debe basarse en el aporte que el producto brinda al medio ambiente y la importancia que la empresa brinda a estos aspectos.

Actitudes

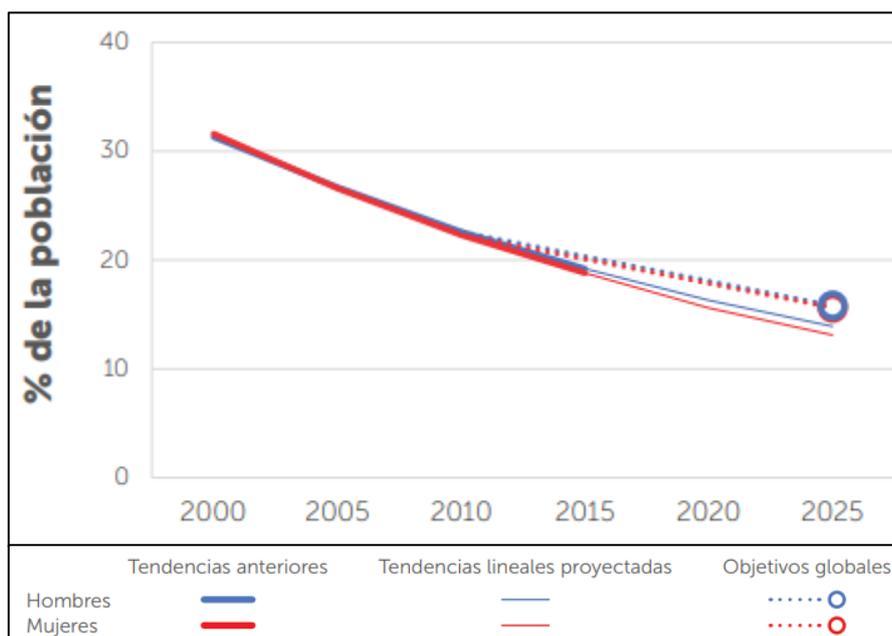
Tabla 15. *Demanda de los consumidores de Suecia*

TENDENCIAS DEL MERCADO SUECO
Altos nivel de sustentabilidad.
Preocupación por su estado de salud.
Interés por la certificación Fair Trade.
Interés por certificaciones orgánicas.
Consumo de alimentos orgánicos.
Alto consumo de superfoods en las diferentes presentaciones (deshidratados, frescos, en polvo, entre otros).
Atracción por berries y por los frutos secos.
Preferencia de algodón orgánico en la vestimenta.
Uso de artículos sin BPA (Bisfenol A).
Inclinación por fibras naturales en productos para el hogar.
Uso de dispositivos eléctricos con una radiación inferior a lo usual

Fuente: ProChile (2016, pp.14-15)

En la tabla se señala las actitudes de los individuos de Suecia, como se observa, ellos optan por productos que no perjudiquen el medio ambiente ni su salud. Por consiguiente, son exigentes con las certificaciones de Fair Trade, que asegura un comercio más justo con los productores y que la compra de un determinado producto permita optimizar las condiciones de vida de los agricultores. Igualmente, se aprecia su alta preferencia por los berries, motivo por el cual el arándano es consumido constantemente. Al igual que en los alimentos, la actitud que los suecos han adoptado a lo largo de su historia en relación a productos no alimenticios, es igual de exigente con el uso de materias orgánicas y el rechazo a productos dañinos para su salud.

Figura 17. Consumo de tabaco de Suecia

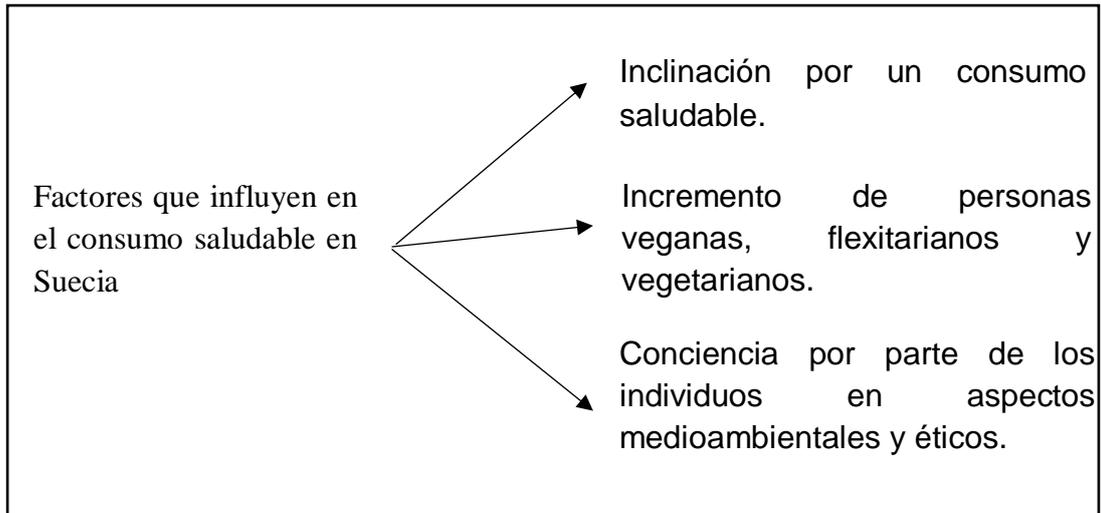


Fuente: Organización Mundial de la Salud (2018)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los ciudadanos de Suecia exponen preocupación por su salud, por lo que se inclinan por alimentos orgánicos que les den vitalidad. En el gráfico se percibe el descenso del uso de tabaco hasta el 2025, pues los objetivos globales son mejorar el entorno en el que vivimos y acabar con los malos hábitos adquiridos. Asimismo, el gráfico proyecta el buen escenario que se presentara para la exportación de frutas y vegetales a este mercado, pues asegura que habrá gran demanda, siempre y cuando se cumpla con los estándares medioambientales y de calidad solicitados.

Hábitos de consumo

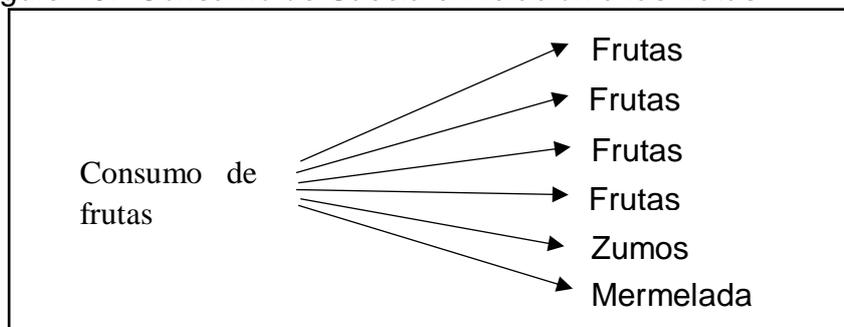
Figura 18. Aspectos del consumo saludable en Suecia



Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

Dentro de la cultura de Suecia, el consumo saludable es un factor imprescindible, por lo que los consumidores son más responsables al realizar sus compras, ellos revisan la etiqueta del producto, si este cuenta con certificaciones, si contribuye al medio ambiente, los ingredientes que se emplearon, los niveles de azúcar o grasa, entre otros. Por estas particularidades, se ha visto ciertos estilos de vida en Suecia, así como en el resto del mundo. Algunos de los grupos son los veganos, quienes evitan las compras de productos provenientes de animales por creencias personales. También se encuentran los flexitarianos, aquellos que consumen frutas, vegetales, granos y solo en ocasiones productos de origen animal. Considerando estos hábitos de consumo, los empresarios tienen la tarea de identificar las características de su target group para no transgredir alguna creencia o ideología.

Figura 19. Consumo de Suecia en relación a las frutas



Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

En el gráfico, se pone al descubierto los diferentes tipos en los que se puede ofrecer las frutas para el mercado de Suecia. Brindando la posibilidad de adaptar el arándano a diferentes versiones, sea como frutos congelados, secos, en mermelada, entre otros. Es así, que el consumidor percibirá que tan bien una determinada marca ajusta su oferta a los hábitos de consumo de los diferentes clientes. Ahora bien, cuando la empresa quiera dirigirse a su mercado potencial, deberá de realizar investigaciones de los estilos de vida y comportamiento que ellos tienen, pues solo de esta manera sabrán si ofrecer el producto fresco o adaptado. Igualmente, se debe de hacer con los distribuidores a los cuales confiamos nuestro producto, es decir, se debe controlar la excelencia en el transporte del producto como fruta fresca o como mermelada, porque podría suceder que un distribuidor sepa tratar con envases de mermelada, pero no necesariamente sabrá la manipulación con relación a la fruta fresca.

Tamaño del mercado

Tabla 16. *Cuota de mercado*

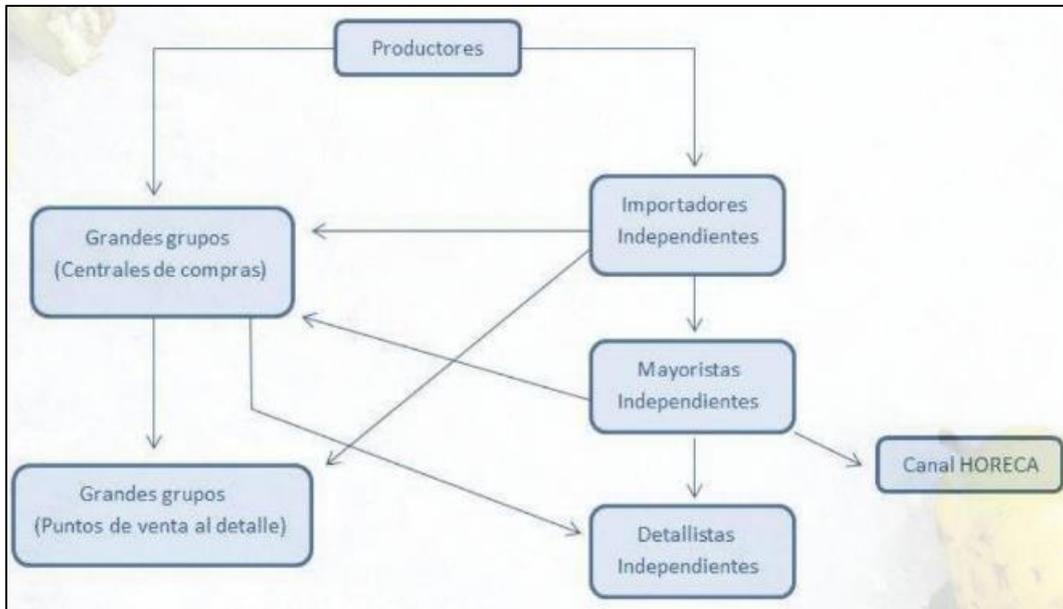
ICA Group	50 %
Coop	20 %
Axfood	16 %
Bergendahls	7 %
Lidl	4 %
Netto	2%

Fuente: PromPerú (2016, p.35)

De la tabla se puede identificar a las cadenas de superfoods en Suecia, como se muestra, el tamaño del mercado está en crecimiento, pues a diferencia de otros países, existe diversidad de ofertantes dentro del sector de superfoods. Sin embargo, gran parte del mercado lo ocupa ICA Group, minorista especializado en la oferta de alimentos orgánicos y saludables. Esta cadena de alimentos ya cuenta con la confianza de los clientes suecos, esto se debe a la experiencia adquirida en relación a las normas, certificados y comercialización del producto, así como el conocimiento del comportamiento de los consumidores y sus hábitos de consumo.

Aun así, los exportadores tienen la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con las diversas cadenas alimenticias, con el objetivo de sacar provecho del posicionamiento constituido por estas cadenas.

Figura 20. *Canales de distribución en Suecia*



Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

En el esquema se aprecia diversos canales para cubrir el mercado, pues el tamaño de este permite emplear diferentes niveles. Para esto, se debe de reconocer el potencial de la empresa, es decir, la capacidad de producción que la organización tiene para cubrir la demanda. Una vez que este aspecto se ha definido, la empresa tiene la posibilidad de trabajar con grandes grupos de distribuidores o de ofrecer su producto en puntos de venta más pequeños. Asimismo, tiene la facultad para decidirse por vender su producto a mayoristas independientes y que estos dirijan el producto a los detallistas. Finalmente, los diversos distribuidores llevarán el producto al canal HORECA, el cual gestiona diversas clases de alimentos a hoteles, cafeterías, y demás, como se mencionó anteriormente.

Rentabilidad

Tabla 17. *Modelos de precios en Suecia con relación a las frutas*

Horquilla de precio	El precio final que el proveedor cobrara por el producto se precisa en el momento en el que la mercancía es entregada al comprador y cuando esta sea vendida.
Precios semanales	El precio es establecido antes de que el proveedor embarque la mercancía. No obstante, el precio se modificara de acuerdo al peso, cuando la mercancía sea entregada.
Precios estacionales	El precio final es determinado para toda una temporada entera de una específica fruta.

Fuente: Cámara de comercio Hispano – Suecia (2018)

Con respecto a la rentabilidad, el precio que se le coloca a las frutas en Suecia presenta tres modelos. El primero de ellos es Horquilla de precio, en el cual el valor del producto se define cuando el importador compra el producto. Después, se encuentra los precios semanales, donde se llega a un acuerdo por el precio en relación a la cantidad del producto, pero al final el importador solo pagara por los productos en buen estado. Por último, están los precios estacionales, en este modelo el pago se realiza por la entrega de la fruta a lo largo de su temporada. Entonces, para que la organización asegure la rentabilidad de los frutos exportados deberá de establecer qué modelo quiere seguir y tomar las precauciones necesarias, como en el uso adecuado de los envases y la temperatura en la que la fruta debe ser transportada.

Figura 21. *Análisis DAFO*

	Debilidades	Fortalezas
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Moneda local que implica costes adicionales de transacción y de aseguramiento del tipo de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de autoconsumo elevado por la renta per capita y destaca por ser uno de los países con un nivel de bienestar social elevado.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema financiero altamente concentrado y con poca diversidad de producto. Dificultad acceso contratación productos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta apreciación del sector tecnológico y apuesta por los sectores de mayor impulso económico (I+D+i).
	<ul style="list-style-type: none"> • Poca flexibilidad del mercado laboral ante la fuerte presencia de sindicatos y de convenios poco adaptables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de los principales sectores en el triángulo Estocolmo-Gotenburgo-Malmö.
	<ul style="list-style-type: none"> • La posición geográfica de Suecia y su cercanía al Polo Norte generan zonas de poca actividad industrial y grandes zonas deshabitadas. Sector primario poco desarrollado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticamente crea una zona común escandinava por idioma, cultura y los fuertes intercambios comerciales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso marítimo limitado al mar Báltico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento por encima del resto de países europeos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de recursos naturales y energéticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento a la baja de tipos se espera una mayor atracción de la inversión extranjera.
	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad política en las últimas legislaturas, junto a los existentes detractores de la UE y el hecho de que se trate de un país contribuyente neto a la UE son signos indicativos de una posible salida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miembro de los principales organismos internacionales y convenios de libre comercio con más de 84 naciones.
		<ul style="list-style-type: none"> • Sistema educativo plurilingüe con amplio resultado en ingeniería e industria.
	Amenazas	Oportunidades
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión de la pirámide poblacional en un horizonte de 50 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de inversores por un trato fiscal más benévolo.
	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de dispersión en el sector bancario puede generar excesivas concentraciones de cuotas de banquero en el inversor, por lo que la capacidad financiera de la banca local puede ser limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un país cercano a las economías emergentes del este, con lo que su balanza comercial puede verse incrementada de forma notable con países como Estonia, Letonia, Lituania y Rusia.
	<ul style="list-style-type: none"> • Deslocalización de las empresas locales por el ahorro de costes de mano de obra, dada la evolución de la renta per capita en los últimos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • La IDE puede incentivar su venta a través del distintivo "Made in Sweden", referente de calidad, diseño y tecnología.

Estrategia financiera (2015, p.66)

Para poder conocer la rentabilidad del producto, se presentan características del mercado de Suecia a través de un análisis DAFO. Como se observa, Suecia posee una elevada economía, lo que le permite estar en crecimiento y mejorar el bienestar de su población. Además, presenta gran interés por la tecnología y es uno de los países con mejores intercambios comerciales. El poder establecer negocios con este país posibilita el ingreso al resto de países europeos y así ganar una mayor cuota de mercado. No obstante, el acceso marítimo que tiene aquel país es limitado, lo que conlleva a ser uno de las barreras para ingresar al mercado sueco. Asimismo, la pirámide de la población se ha invertido y esto causa que los productos tengan que ser adaptados a individuos con una edad más avanzada, lo que resulta en productos que ofrezcan una mayor cantidad de nutrientes. Por tal motivo, la exportación de arándanos generaría beneficios, tanto a los pobladores como a las empresas peruanas exportadoras.

La segmentación internacional del mercado de Suecia se realiza en base a factores como el poder adquisitivo de la población, la edad de los consumidores, sus

preferencias de compra en relación a los productos, entre otros. Asimismo, la imagen que transmite el producto es muy relevante para los clientes suecos, por lo que la marca país del estado exportador debe de encontrarse posicionada sobre el resto de países que ofrecen el mismo producto. Al respecto, el experto menciona que la marca Perú está generando resultados positivos a las diversas mercancías exportadas por el país, pues los clientes extranjeros valoran que los frutos peruanos sean naturales y orgánicos. De igual forma, asegura que la marca país agrega competitividad a los agroexportadores, al momento que estos deciden comenzar sus operaciones de exportación al mercado de Suecia.

Al momento que la empresa agroexportadora decida ofrecer su producto al mercado sueco, tiene que definir claramente su target group. En otras palabras, evaluar si se va a orientar su producto a un conjunto de individuos con un estilo de vida deportivo, a clientes habituales, a usuarios con algún padecimiento o clientes que solicitan frutos íntegramente orgánicos. En la perspectiva del experto, las agroexportadoras cuentan con el beneficio de que los arándanos peruanos son productos de calidad que son bien recibidos por el mercado europeo en general, no solo por la excelencia de estos, sino también por su aporte en mejorar la salud de los usuarios que lo consumen. Es así que los empresarios deben de delimitar su público objetivo y satisfacerlos apropiadamente. Pues, la demanda global refuerza el PBI nacional y per cápita.

La cultura de Suecia se identifica por la personalidad conservadora y organizada de su población, tanto en su vida personal como en el ámbito laboral. Por lo que es necesario que se evalúe el conocimiento, con respecto a las actitudes y hábitos de consumo de los clientes suecos, de los distintos eslabones que brindaran apoyo a la empresa agroexportadora. Con el fin de llevar la mercancía desde el establecimiento de origen hasta el mercado de destino en las mejores condiciones y con los requerimientos de la sociedad de Suecia. Como indica el experto, los agroexportadores deben de sacar provecho de la relación comercial entre la Unión Europea y Perú, con el fin de incrementar la demanda global, pero para esto tienen que conocer el comportamiento del mercado sueco. De tal forma que, Suecia y en general Europa conozcan la superioridad de los frutos que el Perú exporta.

El mercado potencial de Suecia con respecto al arándano peruano puede ser identificado en las diversas ferias de productos naturales que se realizan en varias partes del mundo, a las cuales asisten empresarios nacionales y extranjeros con bastantes conocimientos sobre el tamaño del mercado de Suecia, la rentabilidad que se obtiene y datos definidos sobre la demanda y la cantidad de oferta que necesitan. Todos ellos, se presentan como una oportunidad para entablar lazos comerciales, de tal manera que se pueda llegar al mercado potencial y que los usuarios de este mercado comiencen a solicitar los productos peruanos por las características diferenciadas que estas ofrecen. De acuerdo al experto, una de las técnicas que se debe de emplear es el networking, pues en la actualidad se puede comenzar a negociar con empresarios ubicados en diferentes partes del mundo. Asimismo, indica que la adaptación del arándano a productos más elaborados traería rentabilidad, pues este fruto es muy requerido por el mercado europeo.

IV. CONCLUSIONES

1. En cuanto a lo abordado con anterioridad, se establecieron las características que presenta la segmentación del mercado internacional para que estas sean aplicadas en el momento que una determinada empresa desee internacionalizar sus operaciones. Aspectos que producirían una mejora en las operaciones internacionalizadas realizadas por Perú.
2. De los planteamientos observados, se determinó los rasgos del target group en la segmentación del mercado internacional en base a los consumidores del arándano peruano en el mercado de Suecia, puesto que un preciso detalle de quiénes son los clientes a los cuales se destina el producto generará que las diversas áreas de la empresa se amolden a los requerimientos del mercado objetivo.
3. En relación con lo expuesto, se identificó las singularidades de la cultura en la segmentación del mercado internacional de Suecia, de acuerdo a la conducta y hábitos de sus ciudadanos, con el propósito de que el producto sea aceptado en aquel mercado internacional. Cabe precisar, que la posición de la cultura de los clientes de Suecia presenta una inclinación por los superfoods, lo que aumenta la venta de los arándanos.
4. De acuerdo con las ideas vistas, se estableció las propiedades que abarca el mercado potencial en la segmentación del mercado internacional, a fin de que los empresarios conozcan las tácticas a seguir y puedan capturar una cuota de mercado más amplia. De igual modo, se mostró diversos canales de distribución que deben ser evaluados por la empresa, para puntualizar cuál de ellos es el que mejor se adapta y puede cautivar a aquellos clientes potenciales.

V. RECOMENDACIONES

Las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Suecia tienen que agrupar cuidadosamente el conjunto de individuos a los cuales piensan dirigir su producto, definiendo las características comunes de sus usuarios y los aspectos necesarios para poder adaptar su producto a las preferencias de ellos.

En el mercado de Suecia se puede hallar diferentes tipos de consumidores y las empresas exportadoras no pueden considerar encaminar los arándanos peruanos a todos ellos, para conseguir un target group tienen que comprometerse a realizar comparaciones entre cada uno de los segmentos establecidos y distinguir en cuál de ellos se pueden desenvolver óptimamente.

La existencia de las diversas culturas alrededor de todo el mundo puede lograr que un producto sea exitoso o fracase. En el caso de Suecia, sucede lo mismo, es por tal motivo que las empresas que realizan operaciones internacionales tienen que estar informados de los aspectos que intervienen en la toma de decisiones de compra de los ciudadanos suecos y ser capaces de acondicionar el producto que brindan y el resto de operaciones que la organización realice.

Los empresarios exportadores de arándanos tienen que poder conquistar el mercado potencial de este producto en el mercado de Suecia. Para esto, ellos podrían recibir apoyo por parte del estado con respecto a las participaciones en ferias internacionales, debido a que algunos agroexportadores no poseen los conocimientos suficientes o los recursos necesarios.

REFERENCIAS

- Akbar, F., Bin, A., Wadood, F. y Bin, R. (2017). The niche marketing strategy constructs (elements) and its characteristics - A review of the relevant literature [Los constructos de estrategia de marketing de nicho (elementos) y sus características - Una revisión de la literatura relevante]. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 1 (1), 73-80.
- Alarco, G. y Castillo, C. (2018). *Análisis y propuestas sobre el TLC de Perú con la Unión Europea*. Lima, Perú: Forschungs- und Dokumentationszentrum Chile-Lateinamerika y Red Peruana por una Globalización con Equidad.
- Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcántara, R., Huayhuas, M., Mayer, S. y Sánchez, E. (2018). Crecimiento del 2018 sería de 3,9%. *La cámara*, (808), 4-30.
- Altinirmak, S., Badurlar, I., Yildirim, M., Şen, O., Aytakin, A., Okoth B. y Karamaşa, Ç. (2018). The measurement of consumption and saving habits of the children between the ages of 6-10: The case of Eskğğehğr [La medición del consumo y los hábitos de ahorro de los niños entre 6 y 10 años: el caso de Eskğğehğr]. *Karadeniz*, (39), 189-221.
- Avilez, A. y Bravo R. (2018). *Estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018*. (Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú). Lima, Perú.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Boronat, G., Leotesco, R. y Ruiz, D. (2015). Suecia, de la economía social a la riqueza individual. *Estrategia financiera*, (328), 58-67.

- Brotspies, H. y Weinstein, A. (2017). Rethinking business segmentation: A conceptual model and strategic insights [Repensar la segmentación empresarial: Un modelo conceptual e ideas estratégicas]. *Journal of strategic marketing*, noviembre, 2-13.
- Cámara de Comercio hispano – sueca. (2018). El mercado de frutas y verduras en Suecia. Madrid, España. Recuperado de: https://issuu.com/camarahispanosueca/docs/el_mercado_de_frutas_y_verduras_en__64784cb1e20b05.
- Carrillo, M., Gonzalez-Sparks, A. y Salcedo, N. (2018). Social power of preadolescent children on influence in their mothers' purchasing behavior Initial study in Peruvian toy stores [Poder social del preadolescente niños en influencia en su comportamiento de compra de las madres Estudio inicial en jugueterías peruanas]. *Journal of economics, finance and administrative science*, 23 (45), 150-166.
- Castellano, S., Urdaneta, G. y Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 17, (3), 476-494.
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento, *Visión de futuro*, 19 (1), 33-50.
- Costa, M. (2015). *Políticas de marketing internacional*, Madrid, España: Editorial Elearning.
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo). Trujillo, Perú.

- Datos Macro. (2019). Suecia: Economía y demografía. España. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/suecia>.
- De la Fuente, L., Velloso, P. y Torres, L. (2019). *La felicidad de los peruanos*, Lima, Perú: Fondo Editorial USIL.
- De Moraes, C., Toledo, L. y Garber, M. (2016). Segmentación del sector brasileño de aluminio. *Organizações em contexto, São Bernardo do Campo*, 12 (24), 367-391.
- Del Río, J., Reque J. y Martínez de Azagra, A. (2019). Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras seca. *Cuadernos de la sociedad española de ciencias forestales*, 45, (1), 45-56.
- Dolnicar, S., Grün, B. y Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis*, Vienna, Austria: Springer.
- Fidel, A. y Maslo, A. (2017). *Customer segmentation in services based on characteristics* [Segmentación de clientes en servicios basado en características]. (Tesis de maestría, Chalmers University of Technology). Gotemburgo, Suecia.
- Figuerola, J. y Pizarro R. (2019). El Arándano acelera. *Redagrícola*. (56), 1-96.
- Fulgencio, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- FutureBrand Country Index 2019. (2019). Recuperado de: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>.
- Gichuru, M. J. y Limiri, E.K. (2017). Market segmentation as a strategy for customer satisfaction and retention [La segmentación del mercado como estrategia para la satisfacción y retención del cliente]. *International journal of economics, commerce and management*, 5 (12), 544-553.

- Gutiérrez, H. (2015). *Segmentación de mercado para vino espumoso chileno en la región metropolitana de Chile*. (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). Santiago de Chile, Chile.
- Hernández, E. (2016). *Manual. Contextos sociales de intervención comunitaria*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Idang, G. (2015). African culture and values [Cultura y valores africanos]. *Phronimon*, 16, (2), 97-111.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects [Marketing mix aspectos teóricos]. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4, (6), 25-37.
- Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (2), 1-11.
- Karakuş, E. (2019). The effect of listening attitude and listening anxiety on listening comprehension: a regression model [El efecto de la actitud de escuchar y la ansiedad de escuchar sobre la comprensión de escuchar: un modelo de regresión]. *Universal Journal of Educational Research*, 7, (2), 356-364.
- Karlsson, A. (2017). *Market segmentation with cluster analysis based on video streaming data* [Segmentación del mercado con clúster análisis basado en video transmisión de datos]. (Tesis de maestría, KTH Royal Institute of Technology). Estocolmo, Suecia.
- Kumar, H. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects [Metodología de investigación cualitativa en ciencias sociales y materias afines]. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7, (1), 1-29.

- Mejía, O. (2014). Elementos para una hermenéutica crítica: una introducción al problema del método en las ciencias sociales y el derecho. *Pensamiento Jurídico*, (39), 15-53.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Manual del régimen de origen acuerdo comercial Perú-Unión Europea*. Lima, Perú: Vértice Consultores.
- Moffatt, S. (2015). Contextualizing scientific research methodologies [Contextualizando metodologías de investigación científica]. *IOSR Journal of research & method in education*, 5, (6), 52-57.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis [Investigación cualitativa y descriptiva: tipo de datos versus análisis de los datos]. *Language Teaching Research*, 19, (2), 129-132.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Suecia. Recuperado de: https://www.who.int/nmh/countries/swe_es.pdf?ua=1.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2019). Selected indicators for Sweden [Indicadores seleccionados para Suecia]. Francia. Recuperado de: <https://data.oecd.org/sweden.htm>.
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35, (1), 227-232.
- Paredes, M y Cardona, J. (Sin Fecha). Segmentación de mercados: una revisión del concepto. *Revista académica eco*, 75-94.
- Pérez, M. (2018). El mercado de los alimentos y las bebidas ecológicas en Suecia. *ICEX*, noviembre, 3-6.
- Posada, C. (2019). Arándanos, producto estrella de agroexportación. *La Cámara*, junio, 24-26.

- ProChile. (2016). Productos orgánicos en Suecia. Chile. Recuperado de:
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/10/Tendencias_Suecia_Organicos_2016.pdf
- ProCórdoba. (2016). Formas de negociar con culturas europeas. Córdoba, Argentina. Recuperado de:
https://www.procordoba.org/images_db/imgslmg/File/2016/Dic2016/29.12.2016/Negociar%20con%20culturas%20europeas.pdf
- PromPerú (2016). Estudio Especializado: Oportunidades de exportación de superfoods peruanos en Suecia. *Servicios al exportador*, 2-57.
- Ramos, J. (2014). *Estrategias de segmentación y apertura a nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato). Ambato, Ecuador.
- Rodríguez, C. y Ponce, D. (2016). *Manual. Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2019). Comercio mundo. Lima, Perú. Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=193.19100&_portletid_=sfichapaisInIt&scriptdo=cc_fpa_init&ppais=201.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research [Métodos de muestreo en metodología de investigación; Cómo elegir una técnica de muestreo para la investigación]. *International Journal of Academic Research in Management*, 5, (2), 18-27.
- Trade Mape. (2019). Comercio bilateral entre Perú y Suecia Producto: 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías. Geneva, Switzerland. Recuperado de:
https://www.trademape.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c752%7c%7c08%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1.

- Troncoso-Pantoja, C. y Amaya-Placencia, A. (2017). Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research [Entrevista: una guía práctica para la recopilación de datos cualitativos en investigación en salud]. *Rev. Fac. Med.*, 65, (2), 329-332.
- Tulsian, M. (2014). Profitability Analysis (A comparative study of SAIL & TATA Steel) [Análisis de rentabilidad (un estudio comparativo de SAIL & TATA Acero). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3, (2), 19-22.
- Ukomatimi, M. (2016). The role of creativity in the market segmentation process: The benefits of having an excellent global brand positioning [El papel de la creatividad en el mercado proceso de segmentación: Los beneficios de tener un excelente posicionamiento de marca global]. *International journal of economics, commerce and management*, 4, (2), 295-314.
- Veri Trade. (2019). 081040: Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género vaccinium. Chile. Recuperado de: <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/ar%C3%A1ndanos-rojos-mirtilos-y-dem%C3%A1s-frutos-del-g%C3%A9nero-vaccinium/081040#>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
La segmentación del mercado internacional	Dolnicar, Grün y Leisch (2018, p.43), mencionan que el uso de información relacionada con los diversos elementos de la segmentación del mercado internacional está percibiendo un resurgimiento, con el fin de seleccionar un oportuno mercado sobrepasando los límites geográficos.	La variable segmentación de mercado fue estudiada por medio de entrevistas a expertos, donde se establecieron interrogantes en base a la segmentación del mercado internacional.	Target group	Accesibilidad	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Estudio de casos – Transversal
				Fidelización	
			Cultura	Actitudes	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cualitativo
				Hábitos de consumo	
Mercado potencial				Tamaño del mercado	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica
				Rentabilidad	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
GENERAL PG ¿Cuáles son las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?	GENERAL OG Establecer las características que presenta la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.			Accesibilidad
ESPECÍFICOS Pe ₁ ¿Cuáles son las características que presenta el target group en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?	ESPECÍFICOS Oe ₁ Determinar las características que presenta el target group en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.	La segmentación del mercado internacional	Target group	Fidelización
Pe ₂ ¿Cuáles son las características que			Cultura	Actitudes
				Hábitos de consumo

<p>presenta la cultura en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?</p>	<p>Oe₂ Determinar las características que presenta la cultura en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.</p>	<p>Mercado potencial</p>	<p>Tamaño del mercado</p>
<p>Pe₃ ¿Cuáles son las características que presenta el mercado potencial en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019?</p>	<p>Oe₃ Determinar las características que presenta el mercado potencial en la segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019.</p>		<p>Rentabilidad</p>

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL ARANDANO EN SUECIA EN 2019

1. ¿Qué métodos se podrían emplear para optimizar el acceso de los empresarios exportadores de arándanos frescos hacia el mercado de Suecia? Explique.

2. ¿Cuáles son las técnicas que los agroexportadores deberían utilizar para lograr la fidelización de sus clientes (mayoristas o consumidores finales) y que estos compren sus productos con mayor frecuencia?

3. ¿Cómo considera usted la actitud de los consumidores de Suecia frente al arándano peruano y las certificaciones orgánicas relacionadas a aquel producto?

4. ¿Cómo cree usted que impacta los hábitos de consumo del mercado de Suecia en las exportaciones peruanas de arándanos? Explique.

5. ¿Cuán rentable considera usted que sería exportar productos hechos a base de arándanos al mercado de Suecia? ¿Por qué?

Anexo 4. Transcripción de la entrevista

1. ¿Qué métodos se podrían emplear para optimizar el acceso de los empresarios exportadores de arándanos frescos hacia el mercado de Suecia? Explique.

Los métodos que se podrían utilizar para optimizar el acceso de los empresarios exportadores, particularmente de arándanos, es aprovechar ese puente comercial que hay entre Europa y Perú. Sobre todo, satisfaciendo la demanda de esos mercados globales en base a variables como son el precio, calidad del producto y sobretodo brindándole un valor competitivo que es la marca Perú, que es lo que ha venido dando muchos resultados en las últimas décadas.

2. ¿Cuáles son las técnicas que los agroexportadores deberían utilizar para lograr la fidelización de sus clientes (mayoristas o consumidores finales) y que estos compren sus productos con mayor frecuencia?

Cuando hablamos de técnicas de fidelización, nos referimos claramente a lo que es el marketing comercial. Hoy en día, funciona mucho lo que es el networking, tele mercadeo, las redes sociales, las promociones por internet y todas estas técnicas fidelizan de una manera eficiente al cliente final, que en este caso viene a ser el mercado europeo, particularmente Suecia.

3. ¿Cómo considera usted la actitud de los consumidores de Suecia frente al arándano peruano y las certificaciones orgánicas relacionadas a aquel producto?

Sin duda, la actitud es muy buena, es una actitud comercial positiva, puesto que, el arándano es muy valorado por el mercado europeo por ser un producto orgánico, natural y que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud. Entonces, es un mercado muy provechoso para el sector exportador peruano.

4. ¿Cómo cree usted que impacta los hábitos de consumo del mercado de Suecia en las exportaciones peruanas de arándanos? Explique.

Impacta de manera muy positiva, puesto que, logramos crecimiento económico con las exportaciones y aumenta nuestra demanda global, aumenta nuestro producto

bruto interno y también el producto bruto interno per cápita, por cada persona que habita en el país. Entonces, sin duda aporta al PBI y al desarrollo nacional.

5. ¿Cuán rentable considera usted que sería exportar productos hechos a base de arándanos al mercado de Suecia? ¿Por qué?

En el momento es muy rentable porque el arándano es un producto que se ha puesto en boga en los últimos años y sin duda va a resultar en buenos dividendos para todo agroexportador que decida apostar e innovar por este nuevo tipo de lazo comercial entre Perú y la Unión Europea.

Anexo 5. Sistematización de la entrevista

SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Entrevistado:	Categorías a priori
<p>b) Jesús Miranda Bazalar: Magister en Gestión del Talento Humano de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, ubicado en el departamento de Lambayeque.</p> <p>Guion de entrevista a experto:</p> <p>1. ¿Qué métodos se podrían emplear para optimizar el acceso de los empresarios exportadores de arándanos frescos hacia el mercado de Suecia? Explique.</p> <p>Los métodos que se podrían utilizar para optimizar el acceso de los empresarios exportadores, particularmente de arándanos, es aprovechar ese puente comercial que hay entre Europa y Perú. Sobre todo, satisfaciendo la demanda de esos mercados globales en base a variables como son el precio, calidad del producto y sobretodo brindándole un valor competitivo que es la marca Perú, que es lo que ha venido dando muchos resultados en las últimas décadas.</p> <p>2. ¿Cuáles son las técnicas que los agroexportadores deberían utilizar para lograr la fidelización de sus clientes (mayoristas o consumidores finales) y que estos compren sus productos con mayor frecuencia?</p>	<p>Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Perú</p>

<p>Cuando hablamos de técnicas de fidelización, nos referimos claramente a lo que es el marketing comercial. Hoy en día, funciona mucho lo que es el networking, tele mercadeo, las redes sociales, las promociones por internet y todas estas técnicas fidelizan de una manera eficiente al cliente final, que en este caso viene a ser el mercado europeo, particularmente Suecia.</p> <p>3. ¿Cómo considera usted la actitud de los consumidores de Suecia frente al arándano peruano y las certificaciones orgánicas relacionadas a aquel producto?</p> <p>Sin duda, la actitud es muy buena, es una actitud comercial positiva, puesto que, el arándano es muy valorado por el mercado europeo por ser un producto orgánico, natural y que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud. Entonces, es un mercado muy provechoso para el sector exportador peruano.</p> <p>4. ¿Cómo cree usted que impacta los hábitos de consumo del mercado de Suecia en las exportaciones peruanas de arándanos? Explique.</p> <p>Impacta de manera muy positiva, puesto que, logramos crecimiento económico con las exportaciones y aumenta nuestra demanda global, aumenta nuestro producto bruto interno y también el producto bruto interno per cápita, por cada persona que habita en el país. Entonces, sin duda aporta al PBI y al desarrollo nacional.</p> <p>5. ¿Cuán rentable considera usted que sería exportar productos hechos a base de arándanos al mercado de Suecia? ¿Por qué?</p>	<p>Marca país</p> <p>Agro exportación</p>
---	---

<p>En el momento es muy rentable porque el arándano es un producto que se ha puesto en boga en los últimos años y sin duda va a resultar en buenos dividendos para todo agroexportador que decida apostar e innovar por este nuevo tipo de lazo comercial entre Perú y la Unión Europea.</p>	
--	--

Anexo 6. Fichas bibliográficas

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 001	
Revista	Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities
Capítulo	---
Autor	Akbar, F., Bin, A., Wadood, F. y Bin, R.
Edición	---
Ciudad / País	Johor, Malasia
Editorial	---
Año	2017
Páginas	73-80
Volumen	1
Resumen	Esta revista se basa en la explicación del concepto de nicho de mercado y de los elementos que engloba. Así como también, de las estrategias que se deben de realizar para obtener un correcto nicho de mercado, como la segmentación del mercado y el posicionamiento, con el objetivo de que las empresas ganen rentabilidad.
Relevancia	El incorporar estrategias del marketing y saberlas poner en práctica, genera una buena reputación para la organización y crea beneficios, tanto para la empresa como para los consumidores. Además, posibilita de que las pequeñas empresas puedan competir de una manera más exitosa frente a empresas de mayor tamaño.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 002	
Libro	Análisis y propuestas sobre el TLC de Perú con la Unión Europea
Capítulo	---
Autor	Alarco, G. y Castillo, C.
Edición	---
Ciudad / País	Lima, Perú
Editorial	Forschungs- und Dokumentationszentrum Chile-Lateinamerika y Red Peruana por una Globalización con Equidad
Año	2018
Páginas	3-35
Volumen	---
Resumen	La desaceleración económica global está modificando la política comercial internacional, debido a que existe una mayor desigualdad, desempleo y la adopción de medidas nacionalistas. Por tal motivo, se ha analizado el tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Perú. Como se conoce, el Brexit está modificando el mercado internacional, lo que ocasiona un incremento de sentimientos de protección del mercado interno del resto de países.
Relevancia	Los acontecimientos que ocurren alrededor del mundo en los distintos ámbitos deben de ser considerados dentro de los estudios que realiza una organización al tomar la decisión de participar comercialmente en el mercado extranjero.

FICHA BIBLIOGRÁFICA Nº 003

Libro	Plan de comunicación on y off en la práctica
Capítulo	4
Autor	Alard, J. y Monfort, A.
Edición	---
Ciudad / País	Madrid, España
Editorial	ESIC Editorial
Año	2017
Páginas	45-102
Volumen	---
Resumen	El libro realiza un análisis de lo que engloba la definición de público objetivo, con el fin de más adelante elaborar un plan de comunicación efectivo mediante los diversos aspectos que se encuentran en la segmentación de mercado y las demás estrategias del marketing.
Relevancia	El conocimiento del público objetivo facilita la emisión de publicidad y demás alternativas, lo que trae consigo, llegar al público de una manera más precisa y utilizando información obtenida previamente sobre el comportamiento del consumidor, sus valores, actitudes, entre otros.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 004	
Revista	La cámara
Capítulo	---
Autor	Alcántara, R., Huayhuas, M., Mayer, S. y Sánchez, E.
Edición	---
Ciudad / País	
Editorial	---
Año	2018
Páginas	4-30
Volumen	---
Resumen	La economía del Perú se ha visto beneficiada por la demanda de productos nacionales en los países alrededor del mundo, lo que genera a su vez el crecimiento de diversos sectores, como el de la agricultura. Cabe mencionar que el país cuenta con una gran variedad de frutas y vegetales que están destacando y posicionándose en los mercados extranjeros.
Relevancia	Mediante el estudio de los consumidores ubicados en los países como la Unión Europea, China y Estados Unidos, principales socios comerciales de Perú, los empresarios lograrían obtener una mayor cartera de clientes. Para esto, se debe de tener información de los clientes extranjeros y de la capacidad de producción que estas empresas poseen.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 005

Revista	Karadeniz
Capítulo	---
Autor	Altinirmak, S., Badurlar, I., Yildirim, M., Şen, O., Aytekin, A., Okoth B. y Karamaşa, Ç
Edición	---
Ciudad / País	Eskişehir, Turquía
Editorial	---
Año	2018
Páginas	189-221.
Volumen	39
Resumen	Los hábitos de consumo afectan las decisiones de compra que el usuario realiza, de forma positiva o negativa. Estas decisiones van cambiando de acuerdo a las nuevas tendencias que se presentan. Por tal motivo, se explican los factores psicológicos y los conceptos de percepción sobre productos y servicios.
Relevancia	El conocer aspectos conductuales de los futuros clientes brinda mayor facilidad para el desarrollo de relaciones comerciales con países extranjeros, pues solo de esta manera se crean lazos que duran más tiempo y si se le agrega la calidad en el servicio, genera mayor posibilidad de fidelización.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 006	
Tesis	Estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018
Capítulo	---
Autor	Avilez, A. y Bravo R.
Edición	---
Ciudad / País	Lima, Perú
Editorial	---
Año	2018
Páginas	1-70
Volumen	---
Resumen	Esta tesis realizo un estudio sobre la viabilidad de la exportación del pisco al mercado chileno. Por lo que desarrollo las preferencias, los diversos canales de distribución, el consumo per cápita y la evolución de las compras internacionales de Chile, para establecer un público objetivo.
Relevancia	En los países se puede encontrar diversas clases de segmentos, los cuales deben ser evaluados y diferenciados para cubrir adecuadamente sus necesidades. Al tener un mercado objetivo, se puede proyectar la demanda y posteriormente analizar la viabilidad de exportar un producto o servicio a un determinado mercado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 007	
Libro	Metodología de la Investigación
Capítulo	1
Autor	Baena, G.
Edición	---
Ciudad / País	México D.F, México
Editorial	---
Año	2014
Páginas	4-55
Volumen	---
Resumen	El libro se basa en la investigación y el proceso que conlleva desde la realidad del problema hasta la generación de conocimiento. Es por tal motivo, que menciona los diferentes tipos de investigación que pueden ser empleados para obtener información del fenómeno a estudiar.
Relevancia	Conocer la metodología que va a seguir un trabajo de investigación, es necesario para el investigador, debido a que contribuirá a emplear los términos adecuados para la obtención de resultados.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 008	
Revista	Estrategia financiera
Capítulo	---
Autor	Boronat, G., Leotescu, R. y Ruiz, D.
Edición	---
Ciudad / País	---
Editorial	---
Año	2015
Páginas	58-67
Volumen	---
Resumen	En esta revista se aborda aspectos fundamentales del mercado de Suecia, tales como su geografía, los países con los cuales comparte su frontera, su relación con la Unión Europea, su moneda y demás aspectos económicos.
Relevancia	Al no conocer lo suficiente el mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio, las organizaciones cometen errores de cálculo sobre su demanda, acceso, permisos y otros aspectos necesarios para que la mercancía exportada pueda ingresar a aquel país sin ningún problema. Es por esos motivos, que un pre estudio de las verdaderas necesidades de los consumidores se vuelve importante al momento que la empresa decida internacionalizarse.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 009	
Revista	Journal of strategic marketing
Capítulo	---
Autor	Brotspies, H. y Weinstein, A.
Edición	---
Ciudad / País	Florida, Estados Unidos
Editorial	---
Año	2017
Páginas	2-13.
Volumen	---
Resumen	La revista se basa en la segmentación de mercado y como esta herramienta del marketing brinda la capacidad para tomar las mejores decisiones y obtener rentabilidad del público objetivo. Como en la actualidad, el ambiente de los negocios está más complejo, la segmentación de mercado tanto Business to Business (B2B) como Business to Consumer (B2C) se presentan para desarrollar mejores modelos de llegada al cliente.
Relevancia	Saber realizar una adecuada segmentación de mercado contribuye a obtener ventajosas oportunidades y a implementar las correctas estrategias para fidelizar al target group de la empresa. Muchas veces las empresas no comprenden exactamente en que se basa la segmentación de mercado o tienen un pobre concepto de este, por lo que solo lo usan al inicio de sus operaciones en el mercado donde se desenvuelven.

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 010

Revista	Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales
Capítulo	---
Autor	Castellano, S., Urdaneta, G. y Joheni, A.
Edición	---
Ciudad / País	Zulia, Venezuela
Editorial	---
Año	2015
Páginas	476-494
Volumen	17
Resumen	La revista toma aspectos relacionados a la preocupación de los consumidores por el cuidado del medio ambiente y como esto afecta desde las empresas pequeñas hasta las empresas grandes de diversas industrias. Lo que hace necesario el empleo de estrategias que ayudan a mejorar los procesos y productos de la empresa.
Relevancia	Los hábitos de consumo de los clientes se van modificando de acuerdo a los diversos entornos en los cuales se desenvuelven. En la situación ambiental en la que nos encontramos, los diversos estados están colocando más importancia a las normas medioambientales, las cuales tienen como propósito disminuir el impacto que los individuos generamos. Por tal motivo, las empresas deben de adaptar sus productos y asegurarse de cumplir con lo establecido en las regulaciones relacionadas a algún tipo de producto.