



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACION**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE  
CONCHA DE ABANICO Y SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL  
COMO PRINCIPAL PRODUCTO NO TRADICIONAL EN EL  
MERCADO INTERNACIONAL”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**LEYTON GORDILLO AGUSTIN ALEJOS**

**ASESOR:**

**Mg. Mg. Bazán Ramírez Wilfredo**

**JURADO:**

**Dr. Manrique Suarez, Luis Humberto**

**Dr. Mayhuasca Guerra, Jorge Víctor**

**Mg. Bazán Briceño, José Luis**

**Lima – Perú**

**2019**

**DEDICATORIA:**

Este esfuerzo lo dedico a mi familia por su  
valioso amor y por haber confiado en mí  
y en lo que era capaz de lograr.

## **RECONOCIMIENTO**

Mi especial reconocimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

Dr. Manrique Suarez, Luis Humberto

Dr. Mayhuasca Guerra, Jorge Víctor

Mg. Bazán Briceño, José Luis

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo mi reconocimiento para mi asesor:

Mg. Mg. Bazán Ramírez Wilfredo

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

## INDICE

|  |      |
|--|------|
| PORTADA.....                               | i    |
| TÍTULO .....                               | ii   |
| DEDICATORIA.....                           | iii  |
| RECONOCIMIENTO .....                       | iv   |
| INDICE .....                               | v    |
| RESÚMEN .....                              | viii |
| ABSTRACT .....                             | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN.....                       | 10   |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....      | 11   |
| 1.2.DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....         | 12   |
| 1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....          | 16   |
| □ Problema General .....                   | 16   |
| □ Problemas Especifico.....                | 16   |
| 1.4.ANTECEDENTES .....                     | 17   |
| 1.5.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION..... | 25   |
| 1.6.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....  | 27   |
| 1.7.OBJETIVOS .....                        | 28   |
| □ Objetivo General .....                   | 28   |
| □ Objetivos Especifico.....                | 28   |
| 1.8.HIPOTESIS .....                        | 29   |
| □ Hipótesis principal .....                | 29   |

|   |    |
|---|----|
| □ Hipótesis secundarias .....                 | 29 |
| II.    MARCO TEÓRICO.....                     | 30 |
| 2.1.MARCO CONCEPTUAL .....                    | 48 |
| III.   MÉTODO.....                            | 51 |
| 3.1.TIPO DE INVESTIGACION.....                | 51 |
| 3.2.POBLACION Y MUESTRA .....                 | 51 |
| 3.3.OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES ..... | 55 |
| 3.4.INSTRUMENTOS .....                        | 56 |
| 3.5.PROCEDIMIENTOS .....                      | 57 |
| 3.6.ANALISIS DE DATOS.....                    | 57 |
| 3.7.CONSIDERACIONES ETICAS .....              | 57 |
| IV.   RESULTADOS .....                        | 58 |
| 4.1.ANALISIS E INTERPRETACION .....           | 63 |
| 4.2.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....          | 58 |
| V.    DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....           | 69 |
| VI.   CONCLUSIONES.....                       | 71 |
| VII.  RECOMENDACIONES .....                   | 72 |
| VIII. REFERENCIAS .....                       | 73 |
| IX.   ANEXOS.....                             | 79 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Exportación de Conchas de Abanico entre los años 2003 – 2016.                                 | 12 |
| Tabla 2. Principales empresas exportadoras de Conchas de Abanico en el Perú.....                       | 52 |
| Tabla 3. Descripción de las empresas seleccionadas.....  | 53 |
| Tabla 4 Variables e indicadores .....  | 55 |
| Tabla 5. Correlaciones de los factores del plan de exportación y el Posicionamiento comercial.....     | 58 |
| Tabla 6. Correlaciones de los factores estratégicos Empresariales vs el Posicionamiento comercial..... | 59 |
| Tabla 7. Correlaciones de los factores de Producción vs el Posicionamiento Comercial.....              | 60 |
| Tabla 8. Correlaciones de los factores Normativos vs el Posicionamiento Comercial.....                 | 61 |
| Tabla 9. Correlaciones de los factores Naturales-Climatológicos vs el Posicionamiento comercial.....   | 62 |
| Tabla 1. Tipos de factores de exportación.....   | 63 |
| Tabla 2. Nivel de exportación considerado por los empresarios.....                                     | 65 |
| Tabla 3. Porcentajes de consideración de las deficiencias normativas.                                  | 67 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Elementos para el desarrollo de un plan de exportaciones.....   | 34 |
| Figura 2. Marea Roja.....   | 42 |
| Figura 3. Porcentajes de los tipos de factores a considerar en la exportación.....  | 63 |
| Figura 4. Porcentajes de conocimiento relacionados a los procedimientos, herramientas y estrategias de plan de exportación..... | 64 |
| Figura 5. Porcentajes de nivel de producción.....   | 65 |
| Figura 6. Porcentajes de consideración del nivel de posicionamiento.....  | 66 |
| Figura 7. Porcentaje de consideración de deficiencias normativas.....   | 67 |
| Figura 8. Porcentaje de consideración de los factores naturales-climatológicos.....   | 68 |

## RESÚMEN

La presente investigación tiene como objetivo, explicar la influencia directa de los principales factores del Plan estratégico de exportación de conchas de abanico y su posicionamiento comercial, en el mercado internacional en el período 2015 – 2016. Este trabajo de investigación gira en torno a la influencia de los siguientes factores: factores estratégicos-empresariales, factores de producción, factores normativos y el factor natural – climatológico. El universo de estudio, está conformado por 306 empresas que intervienen en toda la cadena de Exportación de Concha de Abanico y que están registradas en PRODUCE. La muestra elegida para la recolección de datos fueron 15 Empresas de la actividad acuícola - marina de producción y exportación de Concha de Abanico que se encuentran dispersas en las diferentes zonas costeras como son Piura, Ancash e Ica. El tipo de investigación fue descriptivo y el nivel fue una investigación correlacional. En cuanto al diseño de la investigación, esta es directamente no experimental. Se concluyó que los factores: Estratégicos-Empresariales, Producción y normativos influyen significativamente en la exportación de concha de abanico, sin embargo, el factor natural - climatológico no influye significativamente en este producto no tradicional.

**Palabras clave:** Exportación, conchas de abanico, posicionamiento y factores.



## ABSTRACT

The objective of this research is to explain the direct influence of the main factors of the strategic plan for the export of scallop fan shells and their commercial positioning in the international market in the period 2015 - 2016. This research work revolves around the influence of the following factors: strategic-business factors, production factors, regulatory factors and the natural-climatologically factor. The study universe is made up of 306 companies involved in the entire scallop fan shells Export chain and registered at PRODUCE. The sample chosen for the data collection were 15 companies of the aquaculture - marine activity of production and export of scallop fan shells that are dispersed in the different coastal zones as they are Piura, Ancash and Ica. The model applied to the research was methodological - basic, as well as to consist also in an explanatory research, in terms of the level of research, this was done based on a directly descriptive study. It was concluded that the factors: Strategic-Business, Production and regulation influence significantly the export of scallop fan shell, however, the natural-climatologically factor does not significantly influence this non-traditional product.

**Keywords:** Export, scallop fan shells, positioning and factors.

## I. INTRODUCCIÓN

Las exportaciones de productos no tradicionales han venido disminuyendo considerablemente en los últimos cuatro años, principalmente entre los años 2015 y 2016. En el caso de las exportaciones del producto de acuicultura Concha de Abanico disminuyó en un 35% en el 2015; esto se debe a que todavía no cuenta con un Plan Estratégico de exportación de dicho producto y sus derivados; al cual se le considera como un producto no tradicional de exportación secundaria y complementaria a otros productos marinos no tradicionales presuntamente más importantes que las exportaciones de Concha de Abanico, sin haberse aprovechado al máximo las potencialidades gastronómicas, naturales y de salud proteínica que posee dicha materia prima. La disminución de las exportaciones de Concha de Abanico, es un factor existente debido a una limitada variedad de productos elaborados o procesados de dicha materia; dado que mayormente se tiende a exportar el producto en estado natural u original como materia prima, más no se ha invertido ni priorizado en la elaboración de productos derivados como conservas, productos de limpieza cutánea, medicinas, entre otros; resultando así, que se oferta de manera muy limitada los productos de concha de abanico en el mercado extranjero, y más aún con la disminución de la preferencia de los consumidores internacionales que optan por el consumo de productos elaborados de alta calidad, a pesar de conocerse internacionalmente las potencialidades que tienen las conchas de abanico de procedencia peruana. La reducción del número de empresas dedicadas a la crianza, producción y conservación de conchas de abanico, es también un problema que se ha venido observando, sintiéndose desplazadas y poco protegidas en el desarrollo de su actividad productiva sobre extracción y procesamiento de conchas de abanico. Si

bien actualmente se cuenta con la Ley General de Acuicultura, basada en el Decreto Legislativo N° 1195 aprobado en el año 2015; pero muestra muchas limitaciones y problemas en relación a la cadena de producción y de elaboración de productos derivados de concha de abanico, pues diversas restricciones y acciones de control establecidas al respecto, no se llegan a aplicar ni fiscalizar debidamente por las autoridades de control pesquero y acuícola del Estado Peruano. En vista de esta problemática constante el presente estudio tiene como objetivo explicar los principales factores que influyen directamente sobre las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015–2016.

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el Perú, actualmente se viene reconociendo que las exportaciones de productos no tradicionales han venido disminuyendo considerablemente en los últimos cuatro años, como se puede evidenciar en la tabla 1 las exportaciones del producto de acuicultura Concha de Abanico disminuyó en un 35% en el 2015, habiendo tenido un total de exportaciones de US\$ 80.98 millones (Produce, 2016), a comparación del total de exportaciones del 2014 que fue de US\$ 125.11 millones (Produce, 2015); debiéndose a que todavía no cuenta con un Plan Estratégico de exportación dicho producto y sus derivados; y asimismo se tiene una limitada relevancia estratégica por el sector empresarial de dicho producto, al cual se le considera como un producto no tradicional de exportación secundaria y complementaria a otros productos marinos no tradicionales, presuntamente más importantes sus exportaciones que las de Concha de Abanico, sin haberse aprovechado al

máximo las potencialidades gastronómicas, naturales y de salud proteínica que posee dicha materia prima.

## 1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las exportaciones no tradicionales se han venido constituyendo entre los principales productos bandera de las exportaciones peruanas entre los años 2013 – 2016, para hacer frente a la crisis económica externa que ha afectado a las principales exportaciones nacionales, a pesar de haberse dado una cierta contracción de las exportaciones de concha de abanico entre los años 2014 y 2015 en un promedio del 35%, pero se mantienen altas expectativas de una recuperación progresiva y proyecciones positivas de las conchas de abanico hacia los próximos años al 2020, lo que se puede dar con la ejecución de un plan estratégico de empoderamiento para el sector productivo de conchas de abanico y de maximización de la priorización comercial exportable de dicho producto marino en base al otorgamiento de mayores oportunidades de desarrollo comercial y de estrategias de comercialización hacia los mercados principales de destino del referido producto como son Francia, Estados Unidos, Bélgica, Canadá, Italia, Países Bajos, España, Inglaterra y Chile.

### Tabla 1.

*Exportación de Conchas de Abanico entre los años 2003 – 2016*

Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola de los años 2012, 2014 y 2015. Min. de la Producción

Diario El Comercio 2017. Saavedra M.

| AÑOS | TMB   | US\$       |
|------|-------|------------|
| 2003 | 1 418 | 10 675 130 |

|      |        |             |
|------|--------|-------------|
| 2004 | 2 103  | 18 891 631  |
| 2005 | 2 408  | 29 048 346  |
| 2006 | 2 289  | 30 470 933  |
| 2007 | 3 132  | 25 832 026  |
| 2008 | 3 748  | 34 245 025  |
| 2009 | 8 041  | 46 759 447  |
| 2010 | 9 980  | 96 427 147  |
| 2011 | 11 414 | 131 293 390 |
| 2012 | 6 672  | 75 565 123  |
| 2013 | 17 399 | 159 361 021 |
| 2014 | 13 570 | 125 113 632 |
| 2015 | 7 346  | 80 980 322  |
| 2016 | 4 400  | 76 600 000  |

---

**Fuente:** Elaboración propia

El segundo problema a considerar sobre la disminución de las ex-portaciones de Concha de Abanico, es por la existencia de una limitada variedad de productos elaborados o procesados de dicha materia prima; que mayormente se tiende a exportar el producto en su estado natural u original en materia prima, más no se ha invertido ni priorizado en la elaboración de productos derivados como conservas, productos de limpieza cutánea, medicinas, entre otros; resultando así que se oferta de manera muy limitada los productos de concha de abanico en el mercado extranjero, y más aún con la disminución de la preferencia por parte de los consumidores internacionales que eligen productos de consumo de alta calidad, a pesar de conocerse

internacionalmente sobre las potencialidades que tienen las conchas de abanico de procedencia peruana.

Como tercer problema a considerar, se tiene la reducción del número de empresas dedicadas a la crianza, producción y conservación de conchas de abanico, que se han sentido desplazadas y poco protegidas en el desarrollo de su actividad productiva sobre extracción y procesamiento de conchas de abanico, frente a la actividad informal que realizan los maricultores que aplican técnicas de explotación y extracción indiscriminada de los productos marinos acuícolas, entre ellos el de la concha de abanico, al punto de poner en riesgo la existencia de dicha materia prima y sus expectativas de exportación a futuro.

Si bien actualmente se cuenta con la Ley General de Acuicultura, basada en el Decreto Legislativo N° 1195 dada en el año 2015; pero esta muestra muchas limitaciones y problemas en cuanto a la cadena de producción y de elaboración de productos derivados de concha de abanico, ya que diversas restricciones y acciones de control establecidas al respecto no se llegan a aplicar ni fiscalizar debidamente por las autoridades de control pesquero y acuícola del Estado Peruano.

A pesar de tenerse mercados extranjeros que reconocen la calidad de la concha de abanico procedente del Perú; entre ellos el de Francia como el principal importador de conchas de abanico al sumar US\$ 50.6 millones con un crecimiento de 9.8% entre enero y noviembre del 2014, respecto al periodo similar en el 2013 (US\$ 46 millones), desplazando de esta manera a Estados Unidos que sufrió una caída de 59% cerrando en US\$ 21.9 millones. Pero cabe considerar que los precios de exportación a Francia se mantienen bajos,

porque su comercialización se realizó mediante promociones en los autoservicios. La caída de 59% de las exportaciones de Concha de Abanico a Estados Unidos, es porque ese mercado se abasteció en el 2015 con una cantidad record de conchas de abanico, quedando sobre abastecido en los primeros meses del 2016. Bélgica, el tercer destino, reportó US\$ 13.2 millones. Le sigue Canadá (US\$ 5.6 millones), Italia (US\$ 5.1 millones), Países Bajos (US\$ 4 millones), España, Reino Unido y Chile. Se tiene el problema del bajo nivel de las exportaciones de concha de abanico, a causa de la limitada promoción y publicidad comercial internacional de dicho producto al mercado extranjero.

También habría que considerar como sostiene Córdova García (2016), en cuanto “a los problemas del insuficiente número de empresas exportadoras de producción y exportación de conchas de abanico en el país y en torno a las principales regiones de producción como son Ancash, La Libertad y Lima, donde si bien la venta al exterior de conchas de abanico ha sido un negocio exportable rentable entre los años 2005 al 2009, pero los factores de fenómenos naturales, climatológicos, aunado críticamente con los efectos de la crisis económica internacional y de problemas coyunturales en torno a la producción acuícola del país, tales como la reducción progresiva del apoyo económico por parte del Estado a dicho sector productivo, y de la falta de una política estratégica empresarial al respecto; han desanimado y ocasionado una disminución significativa de la cantidad de empresas exportadoras del producto entre los años 2010 al 2015”.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### – Problema General

¿Qué factores influyen directamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 - 2016?

#### – Problemas Especifico

¿Cómo los factores estratégicos-empresariales influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?

¿Cómo los factores de Producción influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?

¿Cómo los factores Normativos influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?

¿Cómo los factores Naturales-Climatológicos influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?



#### **1.4. ANTECEDENTES**

Los productos no tradicionales del Perú han venido teniendo una importante actividad comercializadora en cuanto a su exportación desde el año 2003, con un comportamiento significativo de crecimiento entre los años 2004 – 2009, a pesar de los efectos de la crisis económica internacional que afectó directamente a las exportaciones peruanas en una reducción progresiva limitada, pero no de manera drástica o impactante sobre el total de las exportaciones de productos no tradicionales.

Cabe destacar al sector de los productos marinos no tradicionales los cuales han mantenido una tasa de exportación sostenible, donde ha destacado principalmente el producto o materia prima Concha de Abanico registrándose entre los años 2009 al 2013 un crecimiento significativo y constante de las exportaciones de dicho producto, tal como lo confirma la Asociación de Exportadores – ADEX (2014) “en sus registros estadísticos sobre el total de ventas de exportación de la concha de abanico que fue entre los años 2009 al 2011 en un promedio creciente de \$/.105.8 Millones de Dólares Americanos, y que si bien en el año 2012 se registró un decrecimiento del total de exportación a \$/.75.6 Millones, pero la aplicación de estrategias comerciales al exterior y de la superación de fenómenos naturales que afectaron la producción de conchas de abanico en las principales regiones de cultivo como en los criaderos productivos – marítimos de la Región Piura, han podido recuperar cierta estabilidad de las exportaciones de dicho producto, y por ende se tengan altas expectativas de desarrollo al corto y mediano plazo de que las exportaciones de concha de abanico se puedan volver a acrecentar y

recuperar su status como principal producto marino no tradicional de exportación del Perú a los principales mercados internacionales”.

- Asimismo por su parte, la Dirección Regional de Comercio Exterior del Gobierno Regional de Piura (2015), hace notar la trascendencia que llegan a tener los productos no tradicionales oriundos de dicha región y su valor de exportación; resaltando en relación a la actividad exportadora de la concha de abanico, “en cuanto que ha mantenido un total de valor FOB de exportaciones continuamente significativa entre los años 2009 – 2014 promedio de entre los \$/32 Millones de Dólares Americanos a \$/.77 Millones, a pesar de la reducción ocurrida de ventas exportadoras en el año 2012 por efectos de la crisis económica externa, pero que entre los años 2013 y 2014 se pudo volver a recuperar la cantidad de demanda de dicho producto por parte de los mercados extranjeros, entre un promedio sobre los \$ 77'225,000.00” (p. 142); constituyéndose así, en uno de los principales productos exportables de la Región Piura que ha mantenido el desarrollo de un plan estratégico permanente y competitivo en base al aprovechamiento de la calidad exportadora de la concha de abanico, siendo un modelo a considerar y aplicar en otras regiones principales del país que también sean exportadoras de concha de abanico, como Ancash, Ica y Lima; a efectos de incrementar el total de exportaciones nacionales del producto mencionado y de poderse consolidar en su proyección competitiva hacia los principales mercados extranjeros de demanda.

**Córdova, D. (2016) Perú, en su Tesis de Investigación titulada “Desarrollo del Plan de Exportación de Conchas de Abanico congeladas a Francia durante el año 2015”; en materia de desarrollo de su curso de Investigación Administrativa I, de la Universidad Particular de Piura.**

Dicho autor sostuvo en su investigación principalmente, que existe un número muy limitado de empresas exportadoras de concha de abanico, a causa del impacto de la crisis económica internacional la cual también ha originado la reducción progresiva de los ingresos de exportación de dicho producto no tradicional, en los últimos cinco años, resultando poco rentable tal exportación a comparación de otros años, y que asimismo los empresarios exportadores nacionales hayan tenido que preferir en exportar otros productos marinos no tradicionales, debido a los efectos climatológicos y variables que se dan en torno al cultivo y producción de conchas de abanico, presentándose permanentemente una variación de disminuciones en las cosechas, lo que ha hecho muy inestable las exportaciones del producto en sí, en los últimos cinco años.

**Sánchez, L. (2015) Perú, en su Tesis de Investigación titulada: “Análisis de la Cadena de Valor de la Concha de Abanico en la Bahía de Sechura”. Presentada para optar el Título de Ingeniero Pesquero de la Universidad Nacional Agraria La Molina.**

El autor referido sostuvo en su investigación que “las prácticas acuícolas efectuadas en base a conocimientos empíricos, llegan a ocasionar un encarecimiento de costos de producción, principalmente por parte de los Cultivadores que aplican técnicas y procedimientos informales para la

cosecha de conchas de abanico, no priorizando en la calidad de dicho producto y de los riesgos de de-predación excesiva de la especie, y que los costos de procesamiento en depuración y limpieza del producto por parte de las empresas exportadoras resultan muy onerosos; ello ha venido implicando que se reduzca la rentabilidad en la cadena de valor de producción del producto referido, en la Bahía de Sechura de Piura pe-se a que es uno de los principales criaderos más importantes del país, pero que al no resultar rentable para las empresas exportado-ras del producto, al tener que asumir mayores costos en la preservación de la calidad de los productos y de procesarlos para su ex-portación, ello no resulta en muchos casos compensable con los ingresos que se obtengan de las exportaciones, ya que en los últimos cuatro años ha venido disminuyendo el total de venta exportado de concha de abanico por efectos de la reducción de consumo de dicho producto en los principales mercados internacionales y a la recesión en la capacidad adquisitiva - económica de los consumidores extranjeros”.

Entre otros antecedentes de investigación, a considerar en función del diseño y aplicación de planes estratégicos de exportación análogos con la exportación de productos no tradicionales, en relación comparativa con la exportación de la Concha de Abanico, se tienen los siguientes:

**Delgado (2015) Ecuador, en su investigación denominada “Plan de Exportación de Semillas de Chía a los Emiratos Árabes Unidos” tesis para optar el título: Ingeniería Comercial Mención Comercio Exterior, por la Universidad Politécnica Salesiana.**

La investigación tiene por objetivo diseñar un plan estratégico que de forma sistémica, secuenciada y dinámica, permita elevar la exportación de la semilla de Salvia Hispánica Ecuatoriana hacia el mercado de los Emiratos Árabes Unidos. En este tipo de investigación a realizarse, es de tipo cuantitativo, sin embargo por las características que adopta el plan de exportación que tiene en cuenta los aspectos racionales y significativos de las conductas, motivaciones, la cultura y aspectos de realidad social, de los países receptores de las importaciones, puede asumirse en parte elementos del enfoque cualitativo, es decir que asume un enfoque mixto. Concluye que:

- 1) El diagnóstico sobre el comportamiento actual de la producción y exportación de semillas de Salvia Hispánica hacia el mercado de los EAU, demostró que en el corto plazo tiene un gran potencial.
- 2) La propuesta de plan de exportación de semillas de chía a Emiratos Árabes Unidos, es generadora de Empleo.
- 3) La coyuntura que presenta el mercado de los EAU, es favorable y se sustenta en los acuerdos suscritos entre estos y Ecuador.

**Valenzuela & Terán (2013) Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, por la Pontificia Universidad Católica del Perú.**

La investigación tiene como objetivo establecer indicadores que puedan evaluar y medir el desempeño y progreso de la organización. Entre ellos se cuenta: Mayor concentración del producto en el mercado para el tercer año, Reducir la cantidad de productos no conformes y concluye que: 1) El estudio de mercado determina que China y España son los países con mejores condiciones para la aceptación del producto, considerando como factores más importantes en esta evaluación; la cantidad de habitantes, el consumo per cápita de moluscos y la existencia de acuerdos comerciales que faciliten el acceso de productos peruanos. 2) En cuanto al canal de distribución que se empleará, será indirecto, mediante la contratación de bróker que facilite las negociaciones con el importador extranjero. 3) La participación en ferias del sector alimentación se considera importante para que el consumidor final conozca el producto.

**Cisneros & Varela (2015) Ecuador, en su Tesis de Investigación titulada “Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile”; en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.**

Dicho autor sostuvo en su investigación principalmente. Al exportar sus productos no solo están dando a conocer la excelente fruta que en Ecuador se produce, sino que a su vez, se está promocionando el interés por conocer

más sobre el país de origen, beneficiándose así el sector turístico ecuatoriano. El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por tanto se puede decir que existe mercado para las frutas procesadas en Santiago de Chile. Existe un nivel de aceptación moderado del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra el actual comportamiento del consumidor chileno fomentado por el programa 5 al día, así se observa la disponibilidad a comprar y consumir, fruta procesada.

**Mejillones & Jaime (2015) Ecuador, en su Tesis de Investigación titulada “Plan estratégico de exportación de cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái”; en la Universidad Politécnica Salesiana.**

Los autores sostuvieron en su investigación principalmente, que la exportación de cacao constituye para Ecuador una de las mayores fuentes de ingreso de dinero al país ya que con ello se produce más trabajo para las familias humildes que trabajan para sembrar y cosechar el cacao, elevar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida, su objetivo fue elaborar un plan estratégico exportador de cacao fino de aroma para determinar la incursión y posicionamiento del producto ecuatoriano en el mercado de Shanghái. Este estudio se enfoca en la investigación de gustos y preferencias del mercado de Shanghái y verificación de exportaciones mediante la descripción de métodos cuantitativos. Lo que se obtuvo es que Ecuador exporta varias clases de cacao, como el cacao criollo y el cacao fino de aroma, el producto más exportado es el cacao CCN51 (cacao clonado ecuatoriano) siguiendo el cacao fino de aroma. En otros países el cacao fino de aroma ecuatoriano es

considerado el mejor a nivel mundial, siendo así que actualmente ocupa el quinto lugar en la tabla de exportadores mundiales de cacao.

**Rosero & León (2015) Ecuador, en su Tesis de Investigación titulada “Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A. hacia el mercado argentino”; en la Universidad Politécnica Salesiana.**

Los autores propusieron en este trabajo de investigación elaborar un plan de exportación para incrementar las exportaciones del atún en lata de la empresa NIRSA S.A., hacia el mercado de Argentina señalando la competencia, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias para la exportación, las mismas que hacen que el producto a exportar sea el apropiado para llegar a un país como Argentina. Debe ir de la mano con un estudio tecnológico, financiero, de mercado y sanitario. El plan de exportación que se elaboró ha contribuido de manera importante para identificar, resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar llevar a cabo una implementación exitosa de los requisitos para exportar hacia mercados internacionales.



## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica desde los siguientes aspectos a considerar:

#### **1.5.1.1. Desde el aspecto teórico**

Tratar de desarrollar fundamentos principales sobre la aplicabilidad del plan estratégico de exportación para uno de los productos marinos no tradicionales como es el de la Concha de Abanico, en relación con los conceptos acerca de la importancia de desarrollo del plan estratégico de ex-portación y la definición de sus elementos específicos como son la misión, objetivos y acciones estratégicas de comercialización exportadora con respecto al producto no tradicional referido, y de como tales conceptos se deben relacionar con la variable dependiente del posicionamiento comercial en el mercado internacional, el cual también se fundamenta en los conceptos de estrategia de posicionamiento o de marketing internacional, acorde también con sus elementos característicos de producto exportable, precio de venta al exterior, plazas principales de destino del producto en el mercado internacional, y promoción comercial del mismo.

De esta manera, el desarrollo de la presente investigación busca la aplicación de la teoría y conceptos básicos sobre el plan estratégico de exportación del producto no tradicional como la Concha de Abanico y en cuanto al posicionamiento comercial del producto, detallando explicaciones teóricas a situaciones que afectan la exportación actual de la Concha de Abanico.

### **1.5.1.2. Desde el aspecto práctico**

En cuanto que se pondrá en ejecución desde el enfoque o aspecto práctico, un decisivo plan estratégico para la recuperación e incremento de las exportaciones del producto no tradicional Concha de Abanico, formulándose debidamente sobre la estrategia principal de exportación de dicho producto y de las acciones de posicionamiento a efectuarse, a fin de poder revitalizar e incrementar las ventas de exportación del producto a los principales mercados internacionales de Francia y Estados Unidos.

### **1.5.1.3. Desde el aspecto metodológico**

En cuanto que se priorizará en el desarrollo de una investigación en que se ejecute tanto la metodología de estudio descriptivo – práctico sobre la formulación de un plan estratégico idóneo, competente, y decisivamente aceptable para poder consolidar exportaciones comerciales de calidad y precios óptimos a efectos de asegurar la comercialización exportadora del producto referido y su nivel de consumo preferencial en los mercados extranjeros principales; efectuándose para ello un estudio metodológico de diseño estratégico de plan exportable con ejecución de los métodos de análisis de estudio de campo sobre los mercados de destino a donde llegará el producto exportable, determinándose en modo específico sobre la calidad del producto a exportar, de los productos derivados que se deben obtener de la concha de abanico para su colocación estratégica en los mercados de destino; además de aplicarse la metodología comparativa sobre como poder realizar exportaciones seguras del producto, teniendo en cuenta las ventajas exportables de la concha de abanico y sus deriva-

dos, a comparación de otros productos no tradicionales que se han exportado también a los mismos mercados de destino, a fin de resaltar la importancia comercializadora de exportación de la concha de abanico y sus potencialidades a explotar para consolidar su maximización comercial en el mercado extranjero.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

### **– Limitaciones bibliográficas**

La bibliografía para la presente investigación es escasa en casos nacionales, lo que generó que no se encuentre muchos trabajos.

### **– Limitación teórica**

La ausencia moderada de trabajos de antecedentes relacionados al tema de investigación en facultades de pre grado y post grado de las principales universidades del país.

### **– Limitación institucional**

El ingreso restringido a la información de La flota de Transporte Interprovincial de Pasajeros.

### **– Limitación económica**

El limitado financiamiento económico para la adquisición de los materiales necesarios para la investigación.

## 1.7. OBJETIVOS

### – **Objetivo General**

Determinar los factores del plan estratégico de exportación que influyen directamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.

### – **Objetivos Especifico**

Analizar la influencia de los factores estratégicos

Empresariales en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Analizar la influencia de los factores de Producción en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Analizar la influencia de los factores Normativos en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Analizar la influencia de los factores Naturales-Climatológicos en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

## **1.8. HIPOTESIS**

### **– Hipótesis principal**

Los factores del plan estratégico de exportación influyen significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.

### **– Hipótesis secundarias**

Los factores estratégicos-Empresariales influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Los factores de Producción influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Los factores Normativos influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Los factores Naturales-Climatológicos influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

## II. MARCO TEÓRICO

### **Modelo del plan estratégico de exportación**

El Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2015) con la participación público privada plantea un modelo de plan estratégico de exportación, estableciendo lo siguiente:

El desarrollo de los Lineamientos Estratégicos, para lo cual se formaron 4 mesas de trabajo, respondiendo a los 4 Objetivos Estratégicos definidos por la Comisión Multisectorial:

- Oferta exportable: Lograr una oferta estratégicamente diversificada con significativo valor agregado de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- Mercados Internacionales: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
- Facilitación de Comercio: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
- Cultura Exportadora: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Estos cuatro grandes objetivos estratégicos descansan sobre la premisa de solucionar la problemática existente alrededor de la alta concentración de las exportaciones en productos con escasa capacidad de generación de empleo; la ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y

privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destinos priorizados; la dificultad de aplicar mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, en el entendido de que el marco legal de la época dificultaba la aplicación de los mismos y la consolidación de mercados competitivos de servicios de distribución física y financieros; y una cultura exportadora que era incipiente, aislada, desorganizada, con una visión de corto plazo y poco pro-motora de la competitividad.

Establecido este esquema, se determinaron los niveles que definirían las acciones y actividades que en su conjunto permitieran alcanzar los objetivos estratégicos:

- Nivel 1: El Plan en su conjunto, incluyendo la visión, misión y objetivos estratégicos.
- Nivel 2: Los Programas, de carácter sectorial o temático, que contenían un desarrollo amplio de la estrategia general y operativa para el logro de los grandes objetivos. Dicha estrategia se expresó en componentes y actividades.
- Nivel 3: Los Proyectos, que permitirían concretar la ejecución de las actividades más importantes contempladas en cada uno de los programas. (p. 6)

## **2.2.2 Factores del plan estratégico de exportación**

### **2.2.2.1. Factores estratégicos – empresariales**

Se trata de aquellos factores relacionados con la capacidad de gestión estratégica de las empresas exportadoras en cuanto a poder elaborar los planes o proyectos de exportación para promover la venta comercializadora – exportable de productos con valor agregado asegurado y garantizado, a los mercados internacionales; debiéndose enunciar la misión, visión y objetivos estratégicos

que correspondan, y de diseñar la propuesta de marketing internacional correspondiente, en cuanto a precisar los productos a exportar, sobre su nivel de valor agregado, calidad y principales características a resaltar para establecer el precio que corresponda para su exportación comercial, y considerar el desarrollo de las acciones estratégicas de promoción, que aseguren la colocación estratégica y potencial de adquisición y consumo de los productos exportables en los mercados extranjeros de mayor demanda.

El desarrollo de un plan estratégico efectivo y consolidado en las empresas exportadoras es una obligación de máxima exigencia, a fin de que estas empresas puedan proyectar y aprovechar las oportunidades y ventajas que se dan en el mercado de las exportaciones, a efectos de que puedan incrementar sus ventas exportables o mejorando la calidad productiva de bienes con valor agregado que puedan asegurar el mantenimiento competitivo de las ventas exportables a principales mercados extranjeros, como asimismo para poder identificar riesgos o amenazas existentes en el mercado internacional, para adoptar las medidas precautorias y acciones de contingencia que permitan reducir y evitar los impactos económicos externos sobre el comportamiento de desarrollo de las exportaciones, y de esa manera, poder mantener un nivel estable de exportaciones que superen los problemas económicos externos, hasta poder recuperar las posibilidades de incrementar la comercialización exportadora respectiva.

Entre otros factores estratégicos a tener en cuenta para asegurar exportaciones efectivas y competentes, cabe considerar las siguientes:



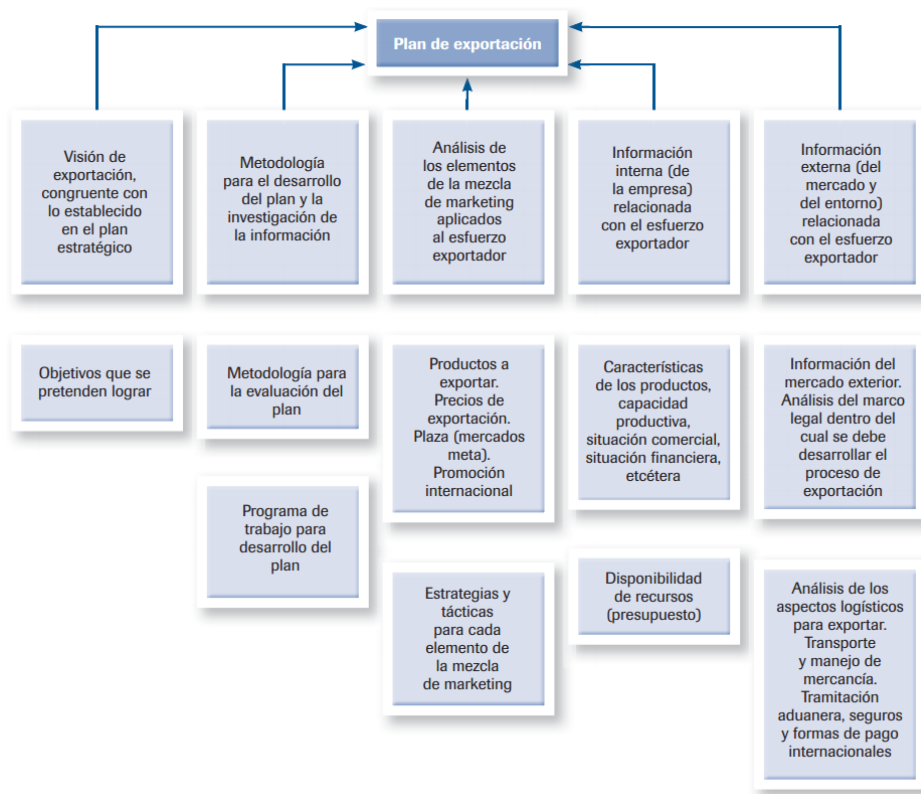
1) Mejora Continua: “la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca” (Deming 1996).

2) Proceso de Internacionalización: Según Andersen (1993), “es el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales”.

3) Estrategia Competitiva: Según Porter (2011), “son las acciones ofensivas y defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”.

#### **2.2.2.1.1. Plan de exportación**

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). Es uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno internacional, que antes se consideraban lejanos y con reducida relevancia para ella. En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo cual supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información, mejor capacitación del personal, entre muchas otras exigencias (Lerma & Márquez 2010 p. 564).



**Figura 1. Elementos para el desarrollo de un plan de exportaciones**

Fuente: Lerma & Márquez (2010)

### 2.2.2.1.2. Propuesta de marketing internacional

Las empresas al momento de salir al extranjero, deben definir sus objetivos y políticas de marketing internacional. En primer lugar, tendrán que determinar si van a operar en pocos o en muchos países, y en cuáles. En general, los países candidatos se evalúan según tres criterios: atractivo del mercado, riesgo y ventaja competitiva. Los países en desarrollo representan un conjunto exclusivo de oportunidades y riesgos. Una vez que la empresa decide incursionar en un país determinado, deberá determinar la mejor forma de entrar en él. Las opciones más generales son la exportación indirecta, la exportación directa, la concesión de licencias, la creación de empresas conjuntas y la inversión directa. Cada estrategia subsiguiente implica un mayor grado de compromiso, riesgo, control y potencial de utilidades. Por lo que respecta a su programa de marketing, la

empresa debe decidir en qué medida necesita adaptar el producto, la comunicación, la distribución y el precio a las condiciones locales. En cuanto al producto, las empresas pueden adoptar una estrategia de extensión directa, de adaptación de producto o de invención de producto. En lo que respecta a las comunicaciones, la empresa puede optar por una adaptación de la comunicación o por una adaptación dual. En cuanto al precio, las empresas podrían enfrentarse a una escalada de precios o a los mercados grises. En lo referente a la distribución, las empresas deben adoptar una perspectiva global del proceso, por el que los productos llegan hasta los usuarios finales. Al establecer todos los elementos de la mezcla de marketing, las empresas deben prestar atención a las limitaciones culturales, sociales, políticas, tecnológicas, legales y ambientales del país en cuestión (Kotler 2006).

#### **2.2.2.2. Factores de producción**

En cuanto al funcionamiento del proceso de producción, una primera cuestión a tener en cuenta son los denominados factores de la producción. Estos son los elementos que hacen posible la producción y pueden clasificarse en tres grandes grupos: los recursos naturales, el capital humano y el capital físico (Resico 2010 p. 4)

##### **2.2.2.2.1. Producto**

Un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto (Stanton 2007).

“Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor” (Mullins, 2007).

Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

#### **2.2.2.2. Factores internos de producción**

Los recursos naturales, evidentemente, incluyen la tierra para la producción agrícola o para la instalación de plantas o fábricas, los recursos extractivos y todos los elementos que hacen posible la producción y se obtienen de la naturaleza, como el agua, los recursos forestales y el medioambiente o patrimonio natural en general.

El capital humano implica todas las capacidades humanas necesarias para el proceso productivo; esto implica el trabajo ya sea físico o intelectual, el conocimiento técnico, la iniciativa, la innovación y la capacidad de organización del proceso productivo. Asimismo, de modo indirecto, pero también necesarias al proceso productivo, son la capacidad de establecer y mejorar instituciones, la capacidad de cooperación y de autogobierno, cosas que se pueden reunir bajo el concepto de capital humano relacional o capital social. La disponibilidad del factor de producción trabajo es determinada, ante todo, por el número de personas con capacidad de trabajar y sus habilidades así como su movilidad.

Por último, el capital físico son todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y que son producidos o fabricados por el hombre, por ejemplo instalaciones, fábricas, maquinarias, herramientas, infraestructura,

computadoras, etcétera. El dinero no se considera bien de capital, puesto que el concepto abarca todos los activos físicos creados por el hombre, necesarios para la producción. La dotación de capital disponible depende en primer lugar del consumo no realizado, es decir, del ahorro. Además, hay que tomar en cuenta que en un proceso de producción, parte del capital real sufre siempre un desgaste (amortizaciones) y debe ser renovado constantemente (Resico 2010 p. 5).

### **2.2.2.3. Factores normativos**

Las normas que se deben considerar son las siguientes:

- Ley de promoción de exportaciones no tradicionales (DECRETO LEY N° 22342)

#### **INCENTIVOS A LA EXPORTACION NO TRADICIONAL**

Artículo 3.- La exportación no tradicional de productos estará exonerada total y automáticamente por el término de 10 años, de los siguientes tributos: a. Derechos aduaneros y demás impuestos que afecten a la exportación; y b. Impuesto a los Bienes y Servicios. (\*)

(\*) Artículo derogado por el Artículo 12 del Decreto Legislativo N° 291, publicado el 21-07-1984.

Artículo 4.- La exportación no tradicional de productos continuará gozando del régimen de reintegros tributarios establecido en el Decreto Ley 21492 y sus disposiciones modificatorias, por el término de 10 años a partir de la vigencia del presente Decreto Ley. (\*)

(\*) Artículo derogado por el Artículo 12 del Decreto Legislativo N° 291, publicado el 21-07-1984.

Artículo 5.- El porcentaje de reintegro tributario compensatorio básico de cada producto incluido en la Lista Calificada de Productos de Exportación No Tradicional, será evaluado al término del cuarto año de la vigencia del presente Decreto Ley, no pudiendo reducirse en ningún caso, como consecuencia de la referida evaluación, en más del 20% del porcentaje otorgado.

#### INCENTIVOS A LAS INDUSTRIAS DE EXPORTACION NO TRADICIONAL

Artículo 8.- Las empresas a que se refiere el artículo anterior, de acuerdo a su ubicación, podrán gozar del incentivo tributario a la reinversión contemplado en la Ley General de Industrias, normas modificatorias y complementarias, que corresponda a la prioridad inmediata superior.

Tratándose de empresas industriales de primera prioridad ubicadas en el Departamento Lima y la Provincia Constitucional del Callao, el incentivo a aplicarse será el que corresponda a una empresa industrial de primera prioridad descentralizada. Tratándose de empresas industriales no prioritarias, el incentivo a aplicarse será el que corresponda a las empresas industriales de tercera prioridad según su ubicación.

Artículo 9.- La reinversión que efectúen las empresas industriales de exportación no tradicional estará liberada del impuesto a la renta, si se destina a: a. Los fines señalados en el artículo 9 de la Ley General de Industrias, normas complementarias y reglamentarias; b. La asignación de capital para la instalación de oficinas en el exterior y/o para la formación de consorcios de exportación no tradicional, en un porcentaje que no exceda el 10% del saldo de la renta neta; y  
(\* )

(\*) De conformidad con el Artículo 6 del Decreto Legislativo N° 292, publicado el 21-07- 1984, se sustituye la denominación de Consorcios de Ex-portación No Tradicional a que se refiere el presente Dispositivo, por la de Empresas Comerciales de Exportación No Tradicional.

- Decreto legislativo que aprueba la ley general de acuicultura (Decreto Legislativo N° 1195)

El desarrollo de la acuicultura como actividad económica de interés nacional, coadyuva a la diversificación productiva, la competitividad y seguridad alimentaria, en armonía con la preservación del ambiente, la conservación de la biodiversidad y la sanidad e inocuidad de los recursos y productos hidrobiológicos, destacando su importancia en la obtención de productos de calidad para la alimentación y la industria, la generación de empleo, de ingresos y de cadenas productivas, entre otros beneficios.

Que, resulta necesario orientar, integrar, coordinar, ejecutar, supervisar, evaluar y garantizar la aplicación y cumplimiento de la política pública en materia de acuicultura, así como los planes, programas y acciones destinados a fomentar el crecimiento y desarrollo de la acuicultura a nivel nacional; y a promover prácticas acuícolas que contribuyan a la conservación y aprovechamiento sostenible del ambiente donde se desarrolle, para lo cual se requiere la participación de todas las entidades y usuarios vinculados a las actividades acuícolas.

El desarrollo de la acuicultura se rige por los siguientes principios:

Sostenibilidad.- El Estado promueve el desarrollo sostenible de la acuicultura, en armonía con la conservación de los recursos y del ambiente considerando la satisfacción de las necesidades sociales y económicas de la población a través de la promoción de una actividad acuícola rentable y competitiva.

Enfoque Eco sistémico.- La actividad acuícola se adecúa y respeta el enfoque eco sistémico, considerando las dimensiones ambiental, social e institucional, garantizando la participación, equidad en la distribución de los beneficios y el respeto a la integridad y funcionalidad de los ecosistemas, garantizando la capacidad de recuperación de los sistemas socio-ecológicos interconectados.

Diversidad Genética.- La diversidad genética representa la materia prima biológica tanto de la acuicultura como de otros usuarios y su preservación es determinante para el equilibrio ecológico. La diversidad genética de las poblaciones naturales o de criaderos, por lo tanto, se gestiona de manera responsable basándose en la mejor evidencia científica disponible, analizando los riesgos ecológicos de las alteraciones antrópicas y tomando en consideración también el conocimiento tradicional.

#### **2.2.2.3.1. Aplicación del Decreto Legislativo N° 1195**

Según el Decreto legislativo que aprueba la ley general de acuicultura (Decreto Legislativo N° 1195):

Artículo 1.- Objeto de la Ley.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, desarrollar y regular la acuicultura, en sus diversas fases productivas en ambientes marinos, estuarinos y continentales.

Artículo 2.- Declaración de interés nacional.- Declárase el desarrollo de la acuicultura sostenible como actividad económica de interés nacional que coadyuva a la diversificación productiva y la competitividad, en armonía con la preservación del ambiente, la conservación de la biodiversidad y la sanidad e inocuidad de los recursos y productos hidrobiológicos, destacándose su importancia en la obtención de productos de calidad para la alimentación y la



industria, la generación de empleo, de ingresos y de cadenas productivas, entre otros beneficios.

#### **2.2.2.3.2. Diferencias Normativas**

A través del Decreto Ley N. ° 22342 se establece el marco legal que regula la promoción de exportaciones de productos no tradicionales.

Tiene como fin incentivar el desarrollo de la industria manufacturera y, de esta manera, generar un mayor ingreso de divisas al país. Determinados artículos del referido dispositivo legal, que data del año 1978, así como su reglamento al día de hoy se encuentran vigentes. Es necesario destacar uno de los artículos de la mencionada norma legal que tiene incidencia en materia laboral; específicamente; la referida a la duración del vínculo contractual de los trabajadores que prestan servicios en entidades dedicadas a este rubro de la economía nacional; ya que, a diferencia de los contratos sujetos a modalidad establecidos en el Decreto Supremo N. ° 003-97-TR TUO Dec. Leg. N. ° 728 LPCL, aquellos se pueden celebrar por un plazo mayor a los cinco años.

#### **2.2.2.4. Factores Naturales – Climatológicos**

##### **2.2.2.4.1. Fenómeno Natural – Marea Roja**

Según Silva, et al (2016): La Marea Roja es un fenómeno que se presenta de manera espontánea, impredecible y de duración variable en las aguas oceánicas producto de la floración de algas nocivas, asociada a la proliferación de fitoplancton unicelular o micro algas que forman la base de la cadena alimentaria marina. Cuando las condiciones oceanográficas son adecuadas su población aumenta notablemente, ocasionando el fenómeno conocido como floración. En

algunas ocasiones estas floraciones de micro algas pueden causar efectos negativos como daños al ecosistema, o la contaminación de alimentos de origen marino con toxinas. (p. 1).



Figura 2. Marea Roja

Fuente: Silva, et al. (2016)

### **2.2.3. Posicionamiento Comercial**

#### **2.2.3.1. Aplicación estratégica del tipo de posicionamiento**

Los empresarios para posicionarse en el mercado, crecer y generar rentabilidad no solamente necesitan desarrollar productos con variables diferenciales y atributos únicos, también se requiere de la elaboración de estrategias que le permitan posicionarse y diferenciarse en el mercado. Estas estrategias deben estar basadas, en un estudio del mercado segmentado con el fin de conocer su comportamiento, deben conocer plenamente el producto y lo que prometen al cliente garantizando coherencia entre lo que ofrecen y lo que recibe el consumidor. Uno de los requisitos más importante en el posicionamiento de la

organización es la comunicación efectiva entre la empresa y el mercado además de difundir mensajes claros y eficientes, esto permite a la organización estar mejor preparada para entrar al mercado competitivo (García 2012).

Según García (2008) la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

#### **2.2.3.1.1. Mediante diferencias en el producto**

Según García (2012), una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia re-saltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

Según Kotler (2007) el posicionamiento basado en los atributos del producto, consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Suele ser habitual que un producto pueda posicionarse con un solo atributo, sin embargo, también puede posicionarse con dos beneficios e incluso hay posicionamientos exitosos apoyados en tres beneficios, simultáneamente. No obstante se corre el riesgo de perder credibilidad y mostrar una imagen confusa.

### **2.2.3.1.2. A través de los consumidores del producto**

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas.

Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento, es que incluye en su análisis aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cual va dirigida (Torres & Muñoz 2006).

### **2.2.3.1.3. Mediante el uso**

Según Altamira & Tirado (2013) el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

### **2.2.3.2. Métodos para posicionar el producto**

#### **2.2.3.2.1. Posicionamiento mediante adaptación**

Los bienes de consumo requieren adaptación del producto debido a su más alto grado de contenido cultural. La cantidad de cambios introducidos en bienes de consumo depende no solo de las diferencias culturales; sino de las condiciones económicas del mercado meta (Czinkota 2004).

Según Heibing y Cooper (1996) el posicionamiento mediante adaptación consiste en crear una ventaja competitiva resaltando los beneficios del producto a partir

de las necesidades y deseos del mercado meta. Consta de cinco pasos que se detallan a continuación:

- Análisis del producto versus la competencia: aquí se establecen las características del producto y las de la competencia que va a afrontar. Es decir este consiste en la evaluación del negocio, análisis FODA, incluyendo a los competidores para determinar su posición y características principales.
- Identificar las diferencias del producto frente a la competencia.
- Definir el principal mercado meta.
- Enumerar las características principales del mercado meta. • Adecuar las características del producto, necesidades y/o deseos del mercado meta: determinar las diferencias del producto con el competidor principal.

#### **2.2.3.2.2. Posicionamiento mediante planificación**

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Monferrer 2013).

### **2.2.3.3. Internacionalización**

La internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (Araya 2009).

#### **2.2.3.3.1. Capacidad de distribución**

Según Ortecho (2011) para lograr el éxito en el rubro de la distribución, las organizaciones deben conocer tres puntos claves de sus clientes, tanto internos como externos; estos son: el inventario que se llevará en la organización, construir lealtad con sus clientes y analizar a fondo las debilidades y fortalezas de sus proveedores. Además de esto, se requiere mantener una información completa de los materiales que se transportarán, mejorar la presión y el tiempo de entrega y aprovechar los descuentos por transporte y volumen dentro del proceso de compras. Además en cuanto más información se comparta, el proceso de distribución del material será mejor. Se plantea también que existen seis preguntas que todo distribuidor debe contestar cada vez que se solicite un transporte o recepción de material; estas son: ¿Qué es lo que se carga de cada proveedor?, ¿Cuál es la expectativa de Lead Time?, ¿Cuál es el precio de quiebre?, ¿Cuál es la unidad de medida?, ¿Cuál es el punto de reposición del proveedor? y ¿Qué identificador estamos usando? Al conocer las respuestas a

estas preguntas, el proceso de distribución y transporte se llevará a cabo con éxito.

#### **2.2.3.3.2. Capacidad de Logística Internacional**

En la actualidad es conveniente plantear las actividades empresariales analizando sus relaciones con el sistema logístico de la empresa, que se ha convertido en uno de los pilares básicos de su organización.

Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente estas actividades aparentemente sencillas, han sido redefinidas y ahora son todo un proceso. Hoy en día la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento.

Existe gran cantidad de definiciones sobre la Logística. En el plano de los grandes conceptos, podríamos decir que es una ciencia que estudia la organización de cualquier actividad de forma que su resultado sea óptimo. En el de las realidades prácticas y debido a su origen militar podemos definirla como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo. Por tanto, la logística busca gestionar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la

empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto (Molins 2012).

## **2.1. MARCO CONCEPTUAL**

Comercialización: es un proceso mediante el cual una organización se relaciona de manera creativa, productiva y rentable con el mercado (Olivieri 2010).

Cultivo: el abastecimiento de semillas para la producción de conchas de abanico es por dos medios, uno por su producción en ecloseries y otro mediante la captación en el ambiente natural. Aunque en los últimos años, en el país se ha desarrollado en base a semilla extraída del ambiente natural. Esto ha ocasionado que la principal restricción para el desarrollo acuícola sea una reducida disponibilidad de ejemplares adultos en las poblaciones silvestres (Cisneros, Bautista & Arguelles 2008)

Marketing Internacional: es el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de organizaciones. Tiene formas que van desde el comercio de exportación e importación, a licencias, inversiones conjuntas, subsidiarias de propiedad total, operaciones de seguridad y contratos de administración (Czinkota M. 2004).

Mercado: se define como el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto. A partir de esta definición, se realizan los posteriores análisis del tamaño de mercado, la ubicación geográfica, los ingresos los factores de comportamiento, etcétera (Gina Pipoli 2004).



Posicionamiento: el posicionamiento es también "Un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente". Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. De allí que destaquen una serie de estrategias para penetrar en la mente del público o consumidor de un producto, servicio, persona, idea, etcétera, y mantenerse (Álvarez & Burgos 2005).

Precio: "es el valor monetario en que se estima una cosa", en otras palabras la cantidad de dinero que pagamos por una mercancía o servicio. El comprador y el vendedor tienen puntos de vista diferentes. Cuando el consumidor se enfrenta a un precio, este representa un sacrificio de poder de compra.

El comprador busca siempre un precio bajo. El vendedor sabe que el precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades y fijará siempre un precio que maximice sus utilidades y que cubra las expectativas de ingresos por ventas (Gina Pipoli 2004).

Producción: los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y la producción masiva (Kotler 2007).

Producto No Tradicional: un producto no tradicional es aquel que resulta de usar la materia prima sometiéndola a un proceso para transformarlo en un producto derivado con un alto valor agregado pero manteniendo su esencia. El producto usa el término "no tradicional" debido a que no solo incluye lo agrícola, sino también otros rubros como la tecnología (Arpi 2016).

Venta: es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Kotler 2007).

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACION**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación según Bernal (2010) es de tipo descriptiva, por-que en tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

##### **3.1.2. Nivel**

En cuanto al nivel, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es una investigación correlacional, ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

#### **3.2. POBLACION Y MUESTRA**

##### **3.2.1. Población**

La población de estudio, está conformada por 306 empresas que intervienen en toda la cadena de Exportación de Concha de Abanico y que están registradas en PRODUCE y donde se puede consultar en el catastro acuícola; en la tabla 2 se presentan las principales empresas exportadoras de Conchas de Abanico en el Perú, luego de la determinación correspondiente se aplicará la técnica de muestreo

intencional para determinar una muestra o segmento específico de empresarios nacionales que exportan la Concha de Abanico al exterior.

**Tabla 4.**

*Principales empresas exportadoras de Conchas de Abanico en el Perú*

| Empresa   | %Var<br>16-15 | %Part.<br>16 |
|---|---------------|--------------|
| <a href="#"><u>ACUACULTURA Y PESCA S.A.C</u></a>            | 60%           | 24%          |
| <a href="#"><u>INVERSIONES PRISCO S.A.C.</u></a>            | 54%           | 16%          |
| <a href="#"><u>PESQUERA SAN SIMONE SOCIEDAD ANON...</u></a> | -35%          | 9%           |
| <a href="#"><u>CULTIMARINE S.A.C.</u></a>                   | -18%          | 7%           |
| <a href="#"><u>SEACORP PERU S.A.C.</u></a>                  | 5%            | 6%           |
| <a href="#"><u>PREMIUM FISH S.A.C.</u></a>                  | 19%           | 5%           |
| <a href="#"><u>AQUACULTIVOS DEL PACIFICO S.A.C.</u></a>     | 66%           | 5%           |
| <a href="#"><u>CORPORACION REFRIGERADOS INY SA</u></a>      | -28%          | 5%           |
| <a href="#"><u>SCALLOPS PERU SOCIEDAD ANONIMA CE...</u></a> | 4%            | 4%           |

Fuente: SUNAT

**3.2.2. Muestra**

Mediante muestreo intencional se ha seleccionado un total específico de 15 Empresarios de la actividad acuícola - marina de producción y exportación de Concha de Abanico en la zona Costera, entre medianas y pequeñas empresas.

**Tabla 5.**  
*Descripción de las empresas seleccionadas*

| Nº | RAZÓN SOCIAL                                | DIRECCIÓN  | DEPARTAMENTOS | ZONA                                  |
|----|---|--|---------------|---------------------------------------|
| 1  | ACUACULTURA Y PESCA S.A.C                   | Av. Ricardo Elias Aparicio Nro. 141 Dpto. 14 Urb. Lima 12  | Ancash        | Samanco/Santa/Playa Salinas           |
| 2  | AGROMAR DEL PACIFICO S.A.                   | Calle Samanez Ocampo 125 Dpto. "A" Lima 27   | Piura         | Talara/Los Organos/ Bahia Los Organos |
| 3  | ACUICOLA MULLUWASI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | Cal. Osa Mayor Nro. 180 / Los Granados Lima 33   | Ica           | Pisco/Paracas/Playa Atenas            |
| 4  | NEMO CORPORATIVO S.A.C                      | Av. Ricardo Elias Aparicio Nro. 141 Dpto. 14 Lima 12   | Piura         | Sechura/Sechura/Ensenada Nonura       |
| 5  | ALAS PERUANAS DEL MAR S.A.C.                | Av. Cayetano Heredia Nro. 1092, Lima 11  | Ancash        | Santa/Samanco / Playa Las Salinas     |
| 6  | MAREX S.A.C.                                | Cal. Yavari Nro. 303 Pt. Zamacola (Media Cdra. Comisaria, Casa Blanca 2pisos) Cerro Colorado, Arequipa | Ancash        | Casma/ Comandante Noel/ Arco Caldo    |
|    | ASOCIACION COMUNIDAD                        |  |               | Pisco/Paracas/ Lote 9 Zona El         |

|    |  |   |        |  |
|----|--|---|--------|--|
| 7  | ARTESANAL DE EXTRACTORES Y MARICULTORES (C.A.E.M.)                 | SAN FORTUNATO, PISCO - PISCO - ICA                                      | Ica    | Queso - Bahía Independencia                                |
| 8  | ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES Y MARICULTORES CRUZ DE MOTUPE | Cal.Miraflores Nro. 302 Urb. San Andres Ica - Pisco - San Andres        | Ica    | Pisco/Paracas/ Lote 20 Zona El Queso - Bahía Independencia |
| 9  | ACUICULTORES PISCO S.A.  | Av. La Molina Nro. 2830 Int. S-11. El Sauce<br>Lima 12                  | Piura  | Sechura/Sechura/ Ensenada Sechura                          |
| 10 | SEACORP PERU S.A.C.  | Cal. Enrique Palacios Nro. 420 Int. 403, Lima 18                        | Piura  | Sechura/Sechura/ Vichayo - Bayovar                         |
| 11 | SEA PROTEIN S.A.   | Av. Materiales Nro. 2475 Lima 1   | Piura  | Sechura/Sechura/ Ensenada Sechura                          |
| 12 | PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C.                             | Pj. Franco Alfaro Nro. 150 Lima 41                                      | Piura  | Paita/Paita/ Caleta Yacila                                 |
| 13 | PREMIUM FISH S.A.C.  | Av. Ricardo Elias Aparicio Nro. 141 Int. 14 Res. Rinconada Alta Lima 12 | Ancash | Santa/Samaco / Playa Las Salinas                           |

|    |                                   |                                 |                            |        |                                  |
|----|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------|----------------------------------|
| 14 | CULTIMARINE S.A.C.                | Av. Conquistadores 638 Int. 201 | Los Nro. Lima 27           | Ancash | Santa/Samaco / BahiaSamanc o     |
| 15 | CORPORACION REFRIGERADOS INY S.A. | Car. Norte Cruz, Tumbes         | Panamericana Nro. 1252, La | Piura  | Sechura/Sechura/ Ensenada Nonura |

### 3.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables según Bernal (2010) significa traducir las variables a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición.

En la tabla 4 se expresa las variables e indicadores a ser evaluados y determinados en la investigación.

**Tabla 6**

*Variables e indicadores*

| Variables                                    | Indicadores                         |   | Ítems |
|--|-------------------------------------|---|-------|
| Factores del plan estratégico de exportación | Factores Estratégicos Empresariales | Plan de Exportación<br>Propuesta de marketing internacional           | 2,3   |
|  | Factores de Producción:             | de Producto<br>Factores internos de Producción:                       | 4,14  |
|  | Factores Normativos:                | Aplicación del Decreto Legislativo N° 1195<br>Deficiencias normativas | 5,7   |

|                           |  |         |   |          |
|---------------------------|--|---------|---|----------|
|                           | Factores Naturales Climatológicos                  | –       | Fenómeno Natural – Marea Roja   | 6,8      |
|                           | Aplicación estratégica del tipo de Posicionamiento |         | Mediante diferencias en el producto<br>A través de los consumidores del producto<br>Mediante el uso | 9,15     |
| Posicionamiento comercial | Métodos para posicionar producto                   | para el | Posicionamiento mediante adaptación<br>Posicionamiento mediante planificación                       | 10,11    |
|                           | Internacionalización                               |         | Capacidad de distribución<br>Capacidad de Logística Internacional                                   | 12,13,16 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. INSTRUMENTOS

Se aplicaron técnicas específicamente como: entrevistas y encuestas a los empresarios seleccionadas en la muestra (entrevista a jefes, gerentes de grandes empresas de actividad pesquera - acuícola, y encuestas a medianos y pequeños productores de Concha de Abanico).

Como instrumentos de recolección se tienen las hojas o formatos de la entrevista personal y encuesta a aplicarse. 3.7.2 Técnicas de procesamiento de datos Se emplearon técnicas aplicativas de procesamiento de datos, para la tabulación y ordenación de datos en tablas estadísticas, obteniéndose gráficos estadísticos mediante el uso del programa Excel, y SPSS 21.0 para la validación correspondiente.



### **3.5. PROCEDIMIENTOS**

El desarrollo del diseño de procedimiento estadístico de la investigación, consistió en el siguiente proceso de análisis y evaluación estadística:

- Se aplicó el análisis de tabulación de datos e interpretación de resultados por cada dimensión e indicador de las variables de estudio.
- Se efectuó la contrastación y validación de cada hipótesis de estudio, con el análisis estadístico respectivo de determinación del Coeficiente de correlación Spearman.

### **3.6. ANALISIS DE DATOS**

Se realizó un análisis categórico, de tablas y gráficos de frecuencias simples y múltiples. Para contrastar las hipótesis se empleó el coeficiente de Spearman con un nivel de significación de 5%, nivel de confianza 95% y un margen de error 5%. Para procesar los datos se utilizó el software de estadística para ciencias sociales SPSS versión 21.0 y el programa de Excel para tabular los datos.

### **3.7. CONSIDERACIONES ETICAS**

Los aspectos éticos son:

- (a) La tesis cumple con el esquema de la Universidad Nacional Federico Villarreal;
- (b) El objetivo fundamental de la tesis es generar el nuevo conocimiento; (c) La tesis es original y auténtica por parte del investigador;
- (d) Los resultados son reales no hubo manipulación de la misma;
- (e) Toda la información es citada respetando la autoría.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.1.1. Hipótesis general.

Ho: Los factores del plan estratégico de exportación no influyen significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.

Ha: Los factores del plan estratégico de exportación influyen significativa-mente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.

**Tabla 7.**

***Correlaciones de los factores del plan estratégico de exportación y el Posicionamiento comercial***

|                 |                                  | Factores del plan de exportación | Posicionamiento comercial |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Factores del plan de exportación | 1                                | ,904**                    |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)                 | ,000                      |
|                 |                                  | N                                | 15                        |
|                 | Posicionamiento comercial        | Coeficiente de correlación       | ,904**                    |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)                 | ,000                      |
|                 |                                  | N                                | 15                        |

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman, que tiene el valor de 0,904\*\*, se interpreta como una correlación alta y dado que el valor p calculado es menor al teórico. Se tiene evidencia estadística suficiente para declarar que: Los factores del plan estratégico de exportación influyen significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.

#### 4.1.2. Hipótesis secundarias

##### Hipótesis específica 1.

Ho: Los factores estratégicos-Empresariales no influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Ha: Los factores estratégicos-Empresariales influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

El criterio de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis es el siguiente: si el valor p calculado es menor que el valor p teórico, en este caso 0.05, entonces se decide ACEPTAR la Hipótesis Alterna. Caso contrario se procede a aceptar la Hipótesis Nula.

**Tabla 8.**

***Correlaciones de los factores Estratégicos-empresariales vs el Posicionamiento comercial***

|                           |                                     | Los factores estratégicos-Empresariales | Posicionamiento comercial |       |
|---------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|-------|
| Rho de Spearman           | Factores estratégicos-Empresariales | Coefficiente de correlación             | 1,000                     | ,564* |
|                           |                                     | Sig. (bilateral)                        | .                         | ,029  |
|                           |                                     | N                                       | 15                        | 15    |
| Posicionamiento comercial |                                     | Coefficiente de correlación             | ,564*                     | 1,000 |
|                           |                                     | Sig. (bilateral)                        | ,029                      | .     |
|                           |                                     | N                                       | 15                        | 15    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman, que tiene el valor de 0,564\*\*, se interpreta como una correlación alta y dado que el valor p calculado es menor al teórico ( $0.029 < 0.05$ ). Se tiene evidencia estadística suficiente para declarar que: Los factores estratégicos-Empresariales influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

## Hipótesis específica 2.

Ho: Los factores de Producción no influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Ha: Los factores de Producción influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

El criterio de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis es el siguiente: si el valor p calculado es menor que el valor p teórico, en este caso 0.05, entonces se decide ACEPTAR la Hipótesis Alternativa. Caso contrario se procede a aceptar la Hipótesis Nula.

**Tabla 9.**

### *Correlaciones de los factores de Producción vs el Posicionamiento comercial*

|                               | Factores de Producción | Posicionamiento comercial |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman               | 1,000                  | ,598*                     |
| de Factores de Producción     |                        |                           |
| de Coeficiente de correlación |                        |                           |
| Sig. (bilateral)              | .                      | ,019                      |
| N                             | 15                     | 15                        |
| Posicionamiento comercial     | ,598*                  | 1,000                     |
| de Coeficiente de correlación |                        |                           |
| Sig. (bilateral)              | ,019                   | .                         |
| N                             | 15                     | 15                        |

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman, que tiene el valor de 0,598\*\*, se interpreta como una correlación alta y dado que el valor p calculado es menor al teórico ( $0.019 < 0.05$ ). Se tiene evidencia estadística suficiente para declarar que: Los factores de Producción influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016

### Hipótesis específica 3.

Ho: Los factores Normativos no influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Ha: Los factores Normativos influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

El criterio de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis es el siguiente: si el valor p calculado es menor que el valor p teórico, en este caso 0.05, entonces se decide ACEPTAR la Hipótesis Alterna. Caso contrario se procede a aceptar la Hipótesis Nula.

**Tabla 10.**

***Correlaciones de los factores Normativos vs el Posicionamiento comercial***

|                 |                           | Factores Normativos        | Posicionamiento comercial |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Factores Normativos       | Coeficiente de correlación | de 1,000 ,751**           |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | . ,001                    |
|                 |                           | N                          | 15 15                     |
|                 | Posicionamiento comercial | Coeficiente de correlación | ,751** 1,000              |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | ,001 .                    |
|                 |                           | N                          | 15 15                     |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman, que tiene el valor de 0,751\*\*, se interpreta como una correlación alta y dado que el valor p calculado es menor al teórico ( $0.001 < 0.05$ ). Se tiene evidencia estadística suficiente para declarar que: Los factores Normativos influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

#### Hipótesis específica 4.

Ho: Los factores Naturales-Climatológicos no influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

Ha: Los factores Naturales-Climatológicos influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

El criterio de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis es el siguiente: si el valor p calculado es menor que el valor p teórico, en este caso 0.05, entonces se decide ACEPTAR la Hipótesis Alterna. Caso contrario se procede a aceptar la Hipótesis Nula.

**Tabla 11.**

***Correlaciones de los factores Naturales-Climatológicos vs el Posicionamiento comercial***

|                 |                                      | Factores Naturales-Climatológicos    | Posicionamiento comercial |
|-----------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | de Factores Naturales-Climatológicos | Coefficiente de correlación de 1,000 | ,501                      |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)                     | ,057                      |
|                 |                                      | N                                    | 15                        |
|                 | Posicionamiento comercial            | Coefficiente de correlación de ,501  | 1,000                     |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)                     | .                         |
|                 |                                      | N                                    | 15                        |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman, que tiene el valor de 0,501\*\*, se interpreta como una correlación alta y dado que el valor p calculado es mayor al teórico ( $0,057 < 0.05$ ). Se tiene evidencia estadística suficiente para declarar que: Los factores Naturales-Climatológicos no influyen significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

#### 4.1. ANALISIS E INTERPRETACION

En base al análisis de los resultados derivados de las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a directivos y funcionarios responsables de la exportación de concha de abanico, se obtuvo lo siguiente:

Se analizó cuál de los factores de exportación es el que tiene mayor incidencia en la exportación de concha de abanico y se aprecia que en un 40% los factores de producción son predominantes en la exportación de concha de abanico.

**Tabla 12**

*Tipos de factores de exportación*

|  | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Válido Factores estratégicos-empresariales | 4          | 26,7       |
| Factores de producción                     | 6          | 40,0       |
| Factores Normativos                        | 3          | 20,0       |
| Factores Naturales-Climatológicos          | 2          | 13,3       |
| Total                                      | 15         | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia

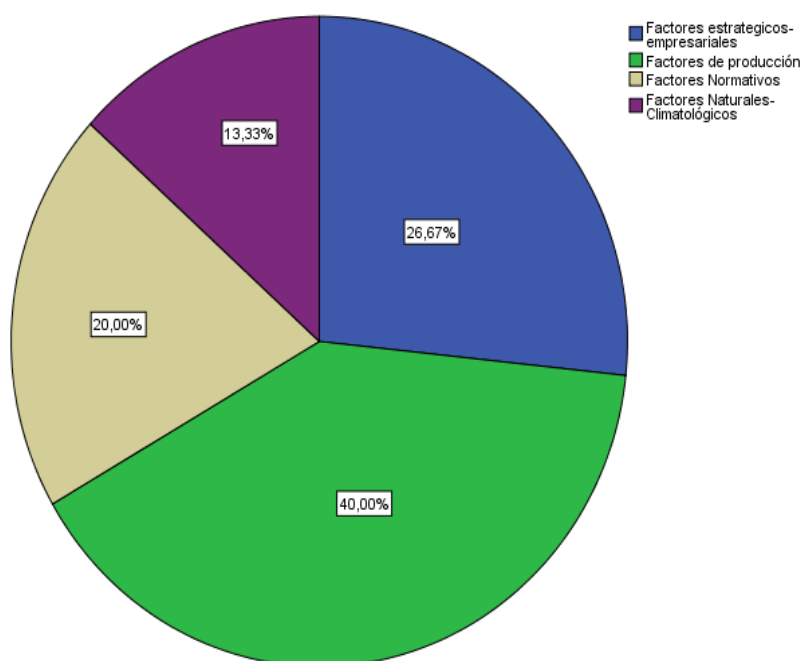


Figura 3 Porcentajes de los tipos de factores a considerar en la exportación

Además, se observó que respecto al conocimiento relacionado con el procedimiento, herramientas y las estrategias del plan de exportación solo se conocen regularmente en un 66,7% por lo cual habrá que tomar medidas para que este conocimiento se incremente y pueda obtener mejores resultados.

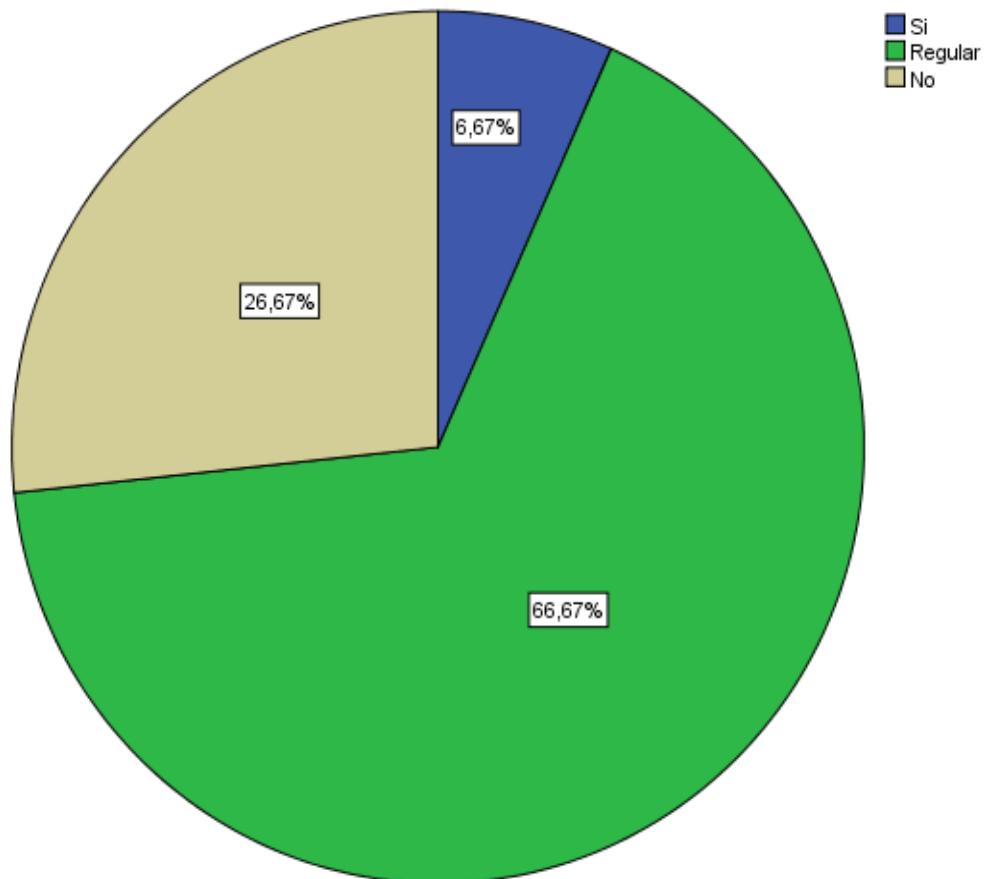


Figura 4 Porcentajes de conocimientos relacionados a los procedimientos, herramientas y estrategias de plan de exportación.

Fuente: Elaboración propia



Respecto al nivel de producción se observó que en la exportación de conchas de abanico hay cerca de 53,33% que lo considera regular y un 46,67% lo considera competitivo.

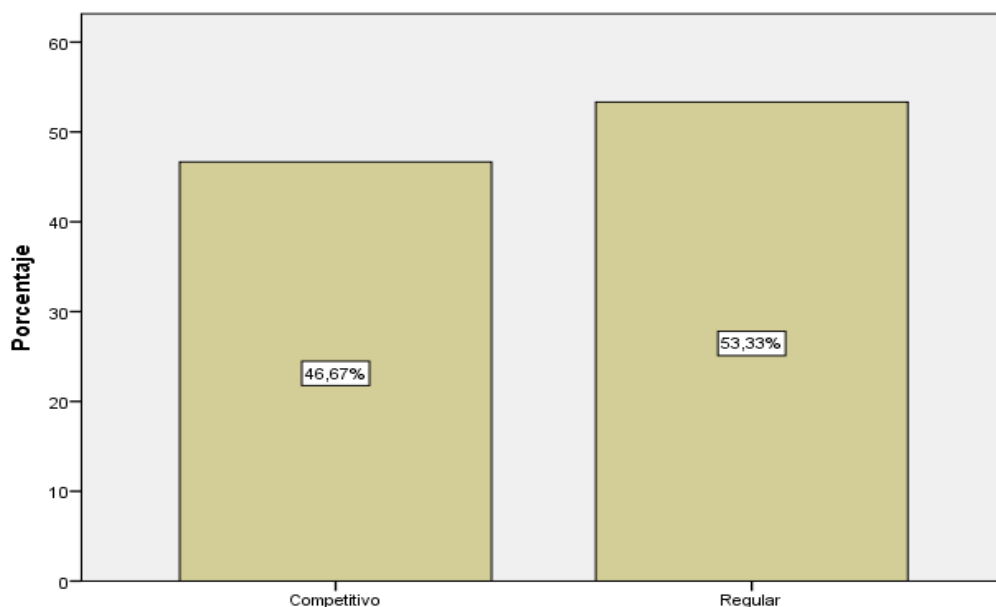


Figura 5 Porcentajes de nivel de producción  
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel de exportación de conchas de abanico los encuestados consideran que en sus empresas existe un 66,7% de nivel competitivo de exportación, lo cual es bueno porque se aprecia que existe un buen nivel de competencia y de mercados disponibles.

**Tabla 13.**

*Nivel de exportación considerado por los empresarios.*

|        |             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------|------------|------------|
| Válido | Competitivo | 10         | 66,7       |
|        | Regular     | 5          | 33,3       |
|        | Total       | 15         | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia

Se analizó el nivel de posicionamiento comercial en las empresas que se dedican al rubro de la exportación de conchas de abanico y se aprecia un buen nivel de posicionamiento comercial considerado por parte de los empresarios y se resalta en un 66,67%. Solo habría que profundizar en qué áreas hace falta una mejor inducción para elevar este porcentaje.

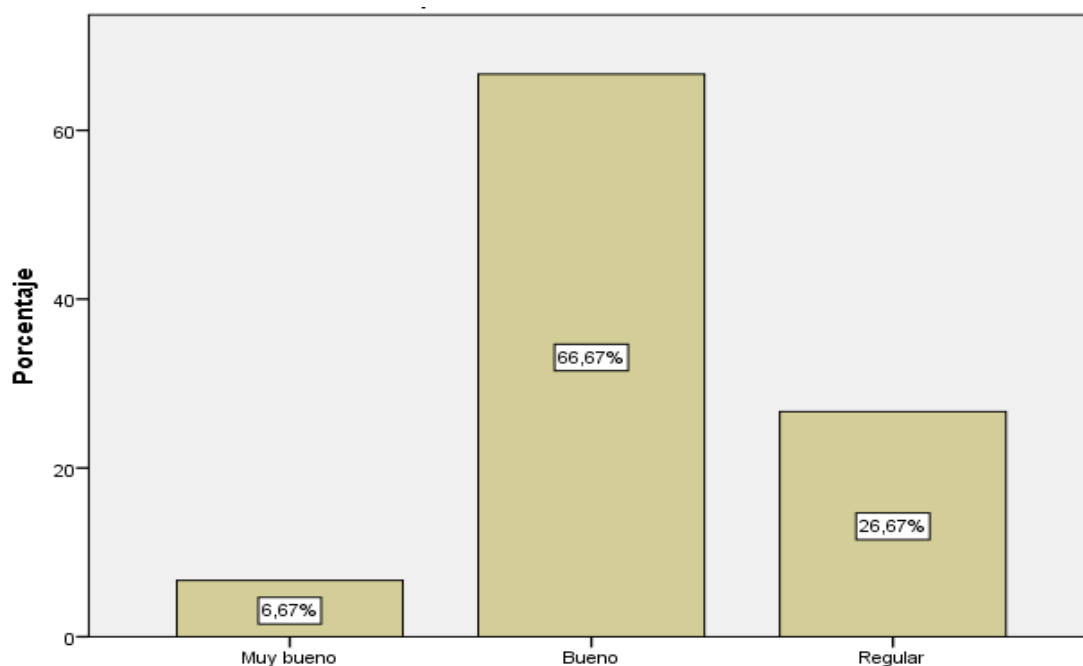


Figura 6 Porcentajes de consideración del nivel de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto, a las deficiencias normativas, se aprecia que en las empresas consideran que en 53,3% esta deficiencia es regular, entonces se tendría que analizar las normativas referidas a esta industria para poder optimizar la exportación de conchas de abanico y que tanto la empresa y estado generen una armonía en la exportación de estos productos nacionales.

**Tabla 14.**

*Porcentajes de consideración de las deficiencias normativas.*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Si      | 2          | 13,3       |
|        | Regular | 8          | 53,3       |
|        | No      | 5          | 33,3       |
|        | Total   | 15         | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia

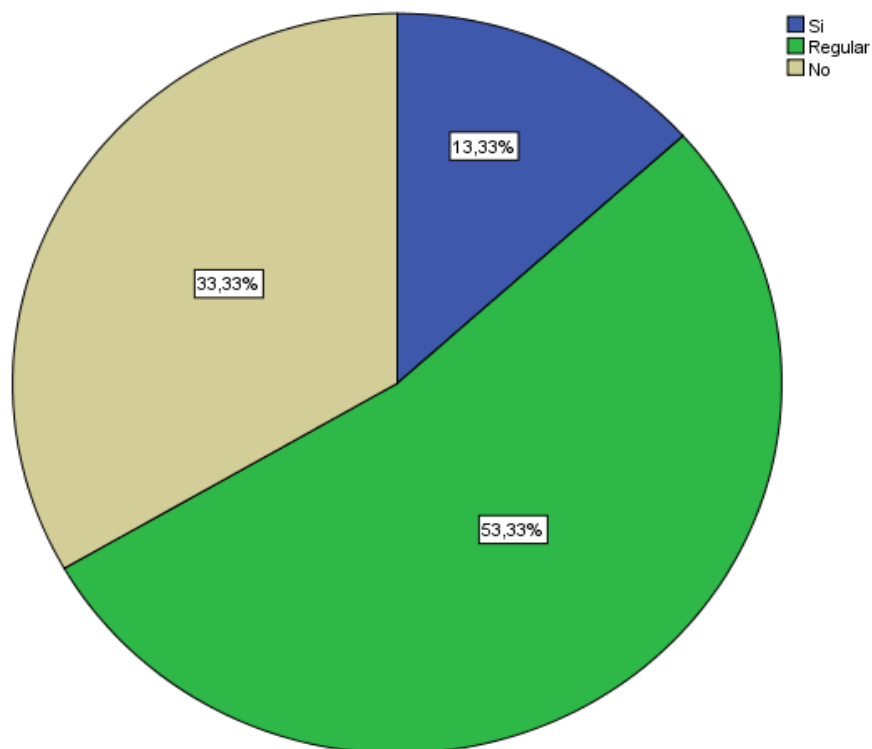


Figura 7 Porcentaje de consideración de deficiencias normativas

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los factores naturales-climatológicos, pese a que no influyen significativamente en el posicionamiento del mercado, se aprecia que las empresas consideran en un 40% como un factor de importancia esto puede darse por la corriente del niño, la marea roja, entre otros.

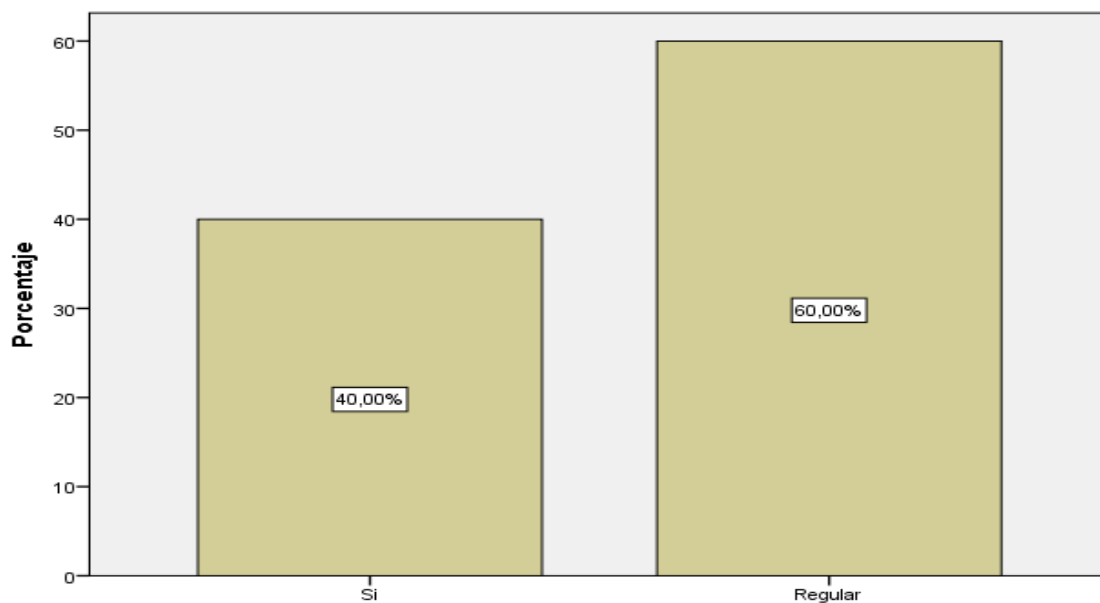


Figura 8. Porcentaje de consideración de los factores naturales-climatológicos

Fuente: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según Delgado Encalada 2015, sostiene que el plan de exportación se valoró como positivo y pertinente en la influencia de exportación de semillas de Chía a Emiratos Árabes Unidos, así como en la presente investigación donde se obtuvo que los factores del plan estratégico de exportación influyen significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.
2. Según Cisneros & Varela 2015, mencionan que el factor estratégico es de mayor relevancia ya que al exportar sus productos no solo están dando a conocer la excelente fruta que en Ecuador se produce, sino que a su vez, se está promocionando el interés por conocer más sobre el país de origen, beneficiándose así el sector turístico ecuatoriano, así como en la presente investigación se determinó que el factor estratégico empresarial es el segundo factor que influye significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.
3. Según Mejillones & Jaime 2015, mencionan que el factor producción es de mayor importancia para el cacao ya que genera mayores exportaciones a países como Estados Unidos, grupos de países como la Unión Europea, China, de igual manera en la presente investigación se obtuvo como resultado que el factor de Producción es predominante en la Exportación de Concha de

Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

4. Según Valenzuela & Terán 2013, sostienen que el proyecto es medianamente riesgoso, y son el precio y el volumen de ventas las dimensiones del factor de producción; (siendo) las variables críticas que pueden afectar de manera importante la rentabilidad, de acuerdo con esto en la presente investigación se determinó que en un 40 % los factores de producción son considerados de mayor influencia en el posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.
  
5. Según Sánchez 2015, la oferta de concha de abanico es afectada cuando el factor de mortandad natural aumenta en las zonas de cultivo, cuando ocurren cambios climatológicos, sin embargo en el presente trabajo los factores Naturales-Climatológicos no influyen significativamente en el posicionamiento comercial de la exportación de la Concha de Abanico.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Los factores del plan estratégico de exportación influyeron significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.
2. Los factores estratégicos-Empresariales influyeron significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.
3. Los factores de Producción influyeron significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.
4. Los factores Normativos influyeron significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.
5. Los factores Naturales-Climatológicos no influyeron significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda, que en la elaboración del plan estratégico de exportación de los productos no tradicionales; debe basarse en los factores estratégicos-Empresariales y factores de Producción, para promover la exportación de Concha de Abanico, con valor agregado de calidad y en volúmenes que permitan tener presencia competitiva en los mercados internacionales.
2. Se recomienda que en el Plan Estratégico de Exportación se debe efectuar una Propuesta de marketing internacional, que permita aprovechar las oportunidades y ventajas que se dan en el mercado internacional y asimismo poder identificar los riesgos o amenazas.
3. Se recomienda que los exportadores de conchas de abanico, soliciten al Ministerio de la Producción, que las autoridades del Control Pesquero y acuícola, fiscalicen y apliquen lo dispuesto en las normas legales.
4. Se recomienda siempre tener en cuenta el factor Natural Climatológico, ya que si bien no influye significativamente en la exportación de Concha de Abanico; pero el Fenómeno Natural como la Marea Roja, entre otros fenómenos (El Niño) también podrían incidir negativamente en la producción y exportación y adoptar las medidas pertinentes.



## VIII. REFERENCIAS

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, second quarter, p. 209-231.
- Altamira, A. & Tirado, J. (2013). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo (tesis de grado). Universidad José Antonio Páez.
- Álvarez, W., & Burgos, C. (2005). "Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial (tesis de grado). Universidad del BIO-BIO.
- Araya, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 1-8.
- Arpi, J. (2016). Exportación de productos no tradicionales: Enfoque Atún Ecuatoriano a Alemania. Universidad del Pacífico.
- Asociación de Exportadores – ADEX (2014), Reporte sobre principales empresas exportadoras de conchas de abanico en el Perú. Lima: Publicaciones ADEX.
- Berkowitz, E., Hartley, S., Kerin, R., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bernal Torres, C. (2010) *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Educación
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. México. Recuperado de

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/10022014marketing-internacional-14edi-cateora.pdf>

- Cisneros, M. & Varela, L. (2015). Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Ecuador.
- Córdova García, D. (2016), en su Tesis de Investigación titulada “Desarrollo del Plan de Exportación de Conchas de Abanico congeladas a Francia durante el año 2015”; en materia de desarrollo de su curso de Investigación Administrativa I, de la Universidad Particular de Piura.
- Czinkota M. y Ronkainen I. (2004). Marketing internacional (7a ed.) México: International Thomson Editores. Decreto Legislativo N° 1195. (2015).
- Decreto legislativo que aprueba la ley general de acuicultura. Diario Oficial de la República de Perú, Lima, Perú.
- Delgado, M. (2015). Plan de Exportación de Semillas de Chía a los Emiratos Árabes Unidos. Universidad Politécnica Salesiana.
- Deming, E. (1996). Mejora continua. Dover. ISBN 0-486-64684-X. LCCN 66-30538
- Dirección Regional de Comercio Exterior del Gobierno Regional de Piura (2015). “Catálogo Exportador de la Región Piura”. Piura: Publicaciones del Gobierno Regional de Piura.
- García, B. (2012). El posicionamiento: La diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo (tesis de grado). Universidad tecnológica de bolívar.
- García, E. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. (tesis de grado). Pontificia universidad javeriana.

- Instituto Pacífico. (2008). Régimen laboral de los trabajadores del sector exportación de productos no tradicionales (pp. 1-4). Recuperado de [http://aempresarial.com/web/revitem/4\\_7658\\_07004.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/4_7658_07004.pdf)
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P, (2010) Metodología de la investigación (5a ed.). México McGraw-Hill
- Kotler P. y Keller K. (2006) Dirección de marketing (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing. España: Pearson.
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. (4a ed.). México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Ley N° 22342. (1978). Ley de Promoción de Exportaciones No Tradicionales. Diario Oficial de la República de Perú, Lima, Perú.
- Mejillones, C., & Jaime, V. (2015). Plan estratégico de exportación de cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghai. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Mendo, J., Wolff, M., Carbajal, W., Gonzáles, I. & Badjeck, M. (2008). Manejo y explotación de los principales bancos naturales de concha de abanico (*Argopecten purpuratus*) en la costa Peruana. En A. Lovatelli, A. Farías e I. Uriarte (eds). Estado actual del cultivo y manejo de moluscos bivalvos y su proyección futura: factores que afectan su sustentabilidad en América Latina. Taller Técnico Regional de la FAO. 20–24 de agosto de 2007, Puerto Montt, Chile. FAO Actas de Pesca y Acuicultura. No. 12. Roma, FAO. pp. 101–114.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2015) Plan estratégico Nacional de Exportación: PENX 2025- Hacia la internacionalización de la

Empresa Peruana, Fecha de Consulta: 20 de abril del 2017, Disponible desde:

[http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM\\_051\\_2015\\_PLAN.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf)

Molins, A. (2012). Logística internacional. Escuela de organización industrial.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (6a ed., pp. 15-16). Madrid: Universitat Jaume.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. &Larréché, J. (2007). Administración de marketing. México: McGraw-Hill.

Olivieri, J. (2010). Comercialización (tesis de grado). Universidad de Belgrano.

Ortecho, K. (2011). Propuesta de mejora en el proceso de distribución de una empresa de aceites y grasas lubricantes (tesis de grado). Universidad peruana de ciencias aplicadas.

McCarthy, J. & Perreault, W. (2001). Marketing: Un Enfoque Global. (13aed.). México. McGraw Hill. p.p. 797

Pipoli G. (2004) El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana (2a ed.). Lima: Universidad del Pacífico.

Porter, M. (1982). Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. Editorial Compañía Continental.

Produce. (2015). Anuario estadístico pesquero y acuícola 2014. Lima. Recuperado

de <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-pesca-2014.pdf>

Produce. (2016). Anuario estadístico pesquero y acuícola 2015. Lima. Recuperado

de

<http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-pesca-2015.pdf>

PROMPERU. (2015). Informe mensual de exportaciones (pp. 1-14). Perú.

Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/242955437rad85D53.pdf>

PROMPEX. (2006). Exportaciones Peruanas y Mercados de los Productos de la Acuicultura. Convención Nacional Oportunidades de Negocios en Acuicultura, Abril 2006, Lima, Perú.

Resico, M. (2015). Conceptos básicos económicos (pp. 4-5). Recuperado de [http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA\\_Einfuehrung\\_SoMa/parte1\\_2.pdf](http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_2.pdf)

Rosero, V., & León, S. (2015). Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en la lata de la empresa NIRSA S.A. hacia el mercado argentino. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Sánchez Cuéllar, L. (2015). En su Tesis de Investigación titulada: "Análisis de la Cadena de Valor de la Concha de Abanico en la Bahía de Sechura". Presentado para optar Título de Ingeniero Pesquero de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.

Silva, L., Villarroel, O., Ríos, J., & Paris, E. (2016). Marea roja (pp. 1-23). Recuperado de <http://www.colegiomedico.cl/wp-content/uploads/2016/05/Marea-Roja-CITUC.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

- Torres, E., & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 1(100), 71-81.
- Valdivia, E. & C. Benites. (1984). Informe sobre la prospección del recurso concha de abanico en la zona de Pisco. Informe. Interno, Inst. Mar Perú-Callao, 13 pp.
- Valenzuela, P., & Terán, K. (2013). Estudio de Pre factibilidad de producción y exportación de conservas de pota a China y España. Pontificia Universidad Católica del Perú.

# **IX. ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES E INDICADORES   | Ítem  | METODOLOGÍA   |
|--|--|---|---|---|---|
| <p><b>Problema Principal.</b></p> <p>¿Qué factores influyen directamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 - 2016?</p> <p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>¿Cómo los factores estratégicos-empresariales influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?</p> <p>¿Cómo los factores de Producción influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?</p> | <p><b>Objetivo Principal.</b></p> <p>Determinar los factores del plan de exportación que influyen directamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.</p> <p><b>Objetivos Secundarios</b></p> <p>Analizar la influencia de los factores estratégicos-Empresariales en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> <p>Analizar la influencia de los factores de Producción en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> | <p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>Los factores del plan de exportación influyen significativamente en las exportaciones de Concha de Abanico del Perú, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional dentro del periodo 2015 – 2016.</p> <p><b>Hipótesis Secundarios</b></p> <p>Los factores estratégicos-Empresariales influirán significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> <p>Los factores de Producción influirán significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> | <p><b>V. Independiente:</b></p> <p><b>FACTORES DEL PLAN DE EXPORTACION</b></p> <p><b>Dimensión 01: Factores Estratégicos -Empresariales Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Exportación</li> <li>- Propuesta de marketing internacional</li> <li>-</li> </ul> <p><b>Dimensión 02: Factores de Producción Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos</li> <li>- Factores internos de Producción</li> </ul> <p><b>Dimensión 03: Factores Normativos Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación del Decreto Legislativo N° 1195</li> <li>- Deficiencias normativas</li> </ul> <p><b>Dimensión 04: Factores Naturales-Climatológicos</b></p> | <p>2</p> <p>3</p> <p>14</p> <p>4</p> <p>5</p> | <p><b>Tipo – Nivel:</b></p> <p>La presente investigación es de tipo descriptivo, porque, se reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, da razones del porqué de los fenómenos.</p> <p>En cuanto al nivel de investigación, esta es correlacional, porque tiene como finalidad conocer el grado de asociación entre dos o más variables</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño del proyecto es directamente no experimental.</p> <p><b>Método</b></p> <p>En esta investigación se aplicará el método</p> |



|  |   |  |   |                               |  |
|--|---|--|---|-------------------------------|--|
| <p>¿Cómo los factores Normativos influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?</p>               | <p>Analizar la influencia de los factores Normativos en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p>               | <p>Los factores Normativos influirán significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p>               | <p>- Fenómeno Natural – Marea Roja</p> <p><b>V. Dependiente:</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO COMERCIAL</b></p> <p><b>Dimensión 01: Aplicación estratégica del tipo de Posicionamiento</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante diferencias en el producto</li> <li>- A través de los consumidores del producto</li> <li>- Mediante el uso</li> </ul>  | <p>6</p>                      | <p>descriptivo, analítico y explicativo.</p> <p><b>Población</b></p>   |
| <p>¿Cómo los factores Naturales-Climatológicos influyen en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016?</p> | <p>Analizar la influencia de los factores Naturales-Climatológicos en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> | <p>Los factores Naturales-Climatológicos influirán significativamente en la Exportación de Concha de Abanico, y los efectos sobre su nivel de exportación en el periodo 2015 – 2016.</p> | <p><b>Dimensión 01: Aplicación estratégica del tipo de Posicionamiento</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante diferencias en el producto</li> <li>- A través de los consumidores del producto</li> <li>- Mediante el uso</li> </ul> <p><b>Dimensión 02: Métodos para posicionar el producto:</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento mediante adaptación</li> <li>- Posicionamiento mediante planificación</li> </ul> <p><b>Dimensión 03: Internacionalización</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de distribución</li> <li>- Capacidad de Logística Internacional</li> </ul> | <p>09</p> <p>15</p> <p>10</p> | <p>La población de estudio, será el total de empresarios que vienen exportando Concha de Abanico al mercado internacional; luego de la determinación correspondiente se aplicará la técnica de muestreo intencional para determinarse una muestra o segmento específico de empresarios nacionales que exportan la Concha de Abanico al exterior.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Fueron 15 Empresarios de la actividad acuícola - marina de producción y exportación de Concha de Abanico del litoral costero del Perú.</p> |

## **ANEXO 2: INSTRUMENTO**

### **ENCUESTA A GERENTES DE EXPORTACIÓN DE EMPRESAS DE ACTIVIDAD ACUÍCOLA - MARINA DE EXPORTACIÓN COMERCIALIZADORA DE CONCHA DE ABANICO EN EL LITORAL COSTERO DEL PERU**

Estamos haciendo un estudio sobre la importancia de los principales factores del Plan estratégico de exportación que influyen directamente en las exportaciones de la concha de abanico. Usted ha sido escogido (a) y nos gustaría que respondiese el siguiente cuestionario. ESTO ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL, por lo que sus respuestas no serán conocidas por otras personas. Por favor responda con suma objetividad y veracidad, las siguientes preguntas:

#### **1. ¿Qué factores considera Ud., influyen en la elaboración y gestión del Plan Estratégico de Exportación de Concha de Abanico de su empresa?**

Factores Estratégicos – Empresariales (    )

Factores de Producción (    )

Factores Normativos (    )

Factores Naturales – Climatológicos (    )

**2. ¿Su organización posee los conocimientos necesarios relacionados al procedimiento, herramientas y estrategias que permiten la elaboración de un plan competitivo de exportación de concha de abanico?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**3. ¿El personal de su organización, tiene los conocimientos y capacidades requeridas para el desarrollo efectivo de la propuesta de marketing internacional adecuada, para la exportación de concha de abanico?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**4. ¿Cómo considera usted la influencia de los factores internos de producción sobre el desarrollo y posterior ejecución del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Muy influyente ( )

Regular ( )

Poco relevante ( )

**5. ¿Existen deficiencias normativas en torno a la legislación del sector de producción acuícola, que pueden dificultar los resultados y logro de objetivos del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**6. ¿Cree usted que los Factores Naturales – Climatológicos como el Fenómeno Natural – Marea Roja, pueden dificultar alcanzar los resultados y objetivos del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**7. ¿Cómo califica usted el actual nivel de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Muy competitivo ( )

Competitivo ( )

Regular ( )

Poco competitivo ( )

Deficientemente competitivo ( )

**8. ¿Cuál es su apreciación del nivel de posicionamiento comercial de las exportaciones de concha de abanico de su empresa?**

Muy bueno (    )

Bueno (    )

Regular (    )

Malo (    )

Muy malo (    )

**9. ¿En su empresa conocen y aplican los criterios estratégicos de desarrollo de posicionamiento comercial que deben considerarse en el plan estratégico de exportación de concha de abanico?**

Sí (    )

Regular (    )

No (    )

**10. ¿En su empresa conocen y aplican los Métodos de posicionamiento del producto, que deben ser enfocados en la elaboración y ejecución del plan de exportación de concha de abanico?**

Sí (    )

Regular (    )

No (    )

**11. ¿El personal de su empresa conoce y puede aplicar la estrategia requerida de internacionalización para la elaboración y ejecución del plan de exportación de concha de abanico?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**12. ¿Su empresa dispone de la capacidad de distribución necesaria para asegurar el incremento de las exportaciones de la Concha de Abanico?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

**13. ¿Su empresa cuenta con la capacidad logística necesaria para poder asegurar el incremento de las exportaciones de la Concha de Abanico?**

Sí ( )

Regular ( )

No ( )

## **ENCUESTA A PRODUCTORES DE MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ACTIVIDAD ACUÍCOLA - MARINA DE EXPORTACIÓN, COMERCIALIZADORAS DE CONCHA DE ABANICO EN EL LITORAL COSTERO DEL PERU**

Estamos haciendo un estudio sobre la importancia de los principales factores del Plan estratégico de exportación que influyen directamente en las exportaciones de la concha de abanico. Usted ha sido escogido (a) y nos gustaría que respondiese el siguiente cuestionario. ESTO ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL, por lo que sus respuestas no serán conocidas por otras personas. Por favor responda con suma objetividad y veracidad, las siguientes preguntas:

**1. ¿Cuál es su apreciación en relación al nivel de producción en el cultivo de conchas de abanico, para abastecer las cantidades requeridas acorde a los objetivos del plan de exportación de su empresa?**

Muy bueno (    )

Bueno (    )

Regular (    )

Malo (    )

Muy malo (    )

**2. ¿Considera usted que su empresa, cuenta con una cadena de producción óptima para asegurar la ejecución de planes que incrementen las exportaciones de Concha de Abanico?**

Sí (    )

Regular (    )

No (    )

**3. ¿Cómo considera usted la influencia de los factores internos de producción sobre el desarrollo y posterior ejecución del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Muy influyente (     ) )

Regular           (     ) )

Poco relevante (     ) )

**4. ¿Existen deficiencias normativas en torno a la legislación del sector de producción acuícola, que pueden dificultar los resultados y logro de objetivos del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Sí           (     ) )

Regular (     ) )

No           (     ) )

**5. ¿Cree usted que los Factores Naturales – Climatológicos como el Fenómeno Natural – Marea Roja, pueden dificultar lograr los resultados y objetivos del plan de exportación de concha de abanico de su empresa?**

Sí           (     ) )

Regular (     ) )

No           (     ) )



**6. ¿Cómo estima usted el actual nivel de exportaciones de concha de abanico de su empresa?**

Muy competitivo (    )

Competitivo (    )

Regular (    )

Poco competitivo (    )

Deficientemente competitivo (    )