

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EXPORTACIÓN DE
FRESA (*Fragaria ananassa*) DE PERÚ A ESPAÑA MEJORANDO LA
RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES LOCALES”**

Presentada por:

KARINA MARIBEL ROJAS CORDERO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Lima – Perú

2024

Tesis Karina Rojas Cordero

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	eur-lex.europa.eu Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	prodominicana.gob.do Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	documentop.com Fuente de Internet	1 %
7	ecomercioagrario.com Fuente de Internet	1 %
8	www.aegon.es Fuente de Internet	1 %
9	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EXPORTACIÓN DE
FRESA (*Fragaria ananassa*) DE PERÚ A ESPAÑA MEJORANDO LA
RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES LOCALES”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Presentada por:

KARINA MARIBEL ROJAS CORDERO

Sustentada y aprobada ante el siguiente Jurado:

Mg.Sc. Juan Magallanes Diaz

PRESIDENTE

Mg.Sc. Luis Espinoza Villanueva

ASESOR

Dr. Jimmy Callohuanca Aceituno

MIEMBRO

M.Sc. Andrés Casas Díaz

MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios, quién permitió mis estudios y en memoria de mi padre Jorge Rojas Quispe, artífice para este logro.

A mi madre Narciza Cordero Cárdenas, pilar fundamental en cada paso de mi vida profesional y personal. Y a mis queridos hermanos Daniel, Ruth, Kathia, Jorge, Gandy, Zhintia y Teresa por su apoyo y aliento.

A mis sobrinos Guadalupe, Mateo, Diego y Phaulo; quienes me inspiran a seguir creciendo profesionalmente

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, por haberme brindado una formación académica profesional con el más alto nivel y a los docentes de la Maestría en Agronegocios, por los conocimientos y enseñanzas impartidas durante la etapa de mi formación post gradual.

A mi asesor de Tesis Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, por su asesoría y constante apoyo desde la formulación del proyecto, durante el proceso y finalización del presente trabajo de investigación mediante sugerencias y recomendaciones oportunas que constituyeron importante acicate para la culminación de la tesis.

A los miembros del jurado Mg. Sc. Juan Magallanes Díaz, Dr. Jimmy Callohuanca Aceituno y Mg. Sc. Andrés Casas Díaz; mi más sincero agradecimiento por sus recomendaciones en la culminación del presente trabajo de tesis.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.1.1. Antecedentes internacionales	7
	2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
	2.1.3. Estado del arte	11
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.2.1. Perfil comercial de la fresa	11
	2.2.2. Diagnóstico situacional del cultivo.....	12
	2.2.3. Proceso productivo	13
	2.2.4. Exportación de la fresa	18
	2.2.5. Rentabilidad.....	19
	2.2.6. Costos de producción.....	19
	2.2.7. Utilidad neta	20
	2.2.8. Posicionamiento de la fresa en España.....	20
	2.2.9. Lugar que ocupa el producto en el mercado.....	20
	2.2.10. Preferencia del mercado por producto.....	20
	2.2.11. Estrategias comerciales.....	21
	2.2.12. Búsqueda de mercados potenciales	21
	2.2.13. Bases para el comercio internacional	22
	2.2.14. Estrategia de Marketing orientada al cliente	24
	2.2.15. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	25
	2.2.16. Estrategia de fijación de precios.....	26
	2.2.17. Estrategia de canales de Marketing - entrega de valor al cliente.....	27
	2.2.18. Estrategia de ventas y promoción.....	27
	2.2.19. Marketing mix	28

2.2.20. Variables: las 4 P	28
2.2.21. Valor agregado del producto	30
2.3. Definición de términos.....	30
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
3.1. Lugar.....	34
3.1.1. Límites políticos	34
3.2. Materiales y equipos.....	35
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1. Tipo de investigación.....	35
3.3.2. Nivel de la investigación	35
3.3.3. Diseño de investigación.....	36
3.3.4. Enfoque de la investigación.....	36
3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
3.4.1. Hipótesis General	36
3.4.2. Hipótesis Específicas	36
3.4.3. Variables de investigación.....	37
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra	37
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación	37
3.6.1. Técnicas de investigación.....	37
3.6.2. Instrumentos de investigación	37
3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación	38
3.7.1. Validez.....	38
3.7.2. Confiabilidad	38
3.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41

4.1. Diagnóstico de la variable X ₁ : Caracterización de la producción de fresas local	41
4.1.1. Análisis de la situación de fresa en el Perú	41
4.1.2. Caracterización del productor de fresas del distrito de cañete	52
4.1.3. Caracterización de la producción local para la exportación	58
4.1.4. Resultado de la contrastación de la realidad de la fresa: México & Perú	61
4.1.5. Resultado del Análisis FODA	64
4.2. Diagnóstico de la variable X ₂ : Características del mercado de fresas en España	67
4.2.1. Análisis del mercado español de fresas	67
4.2.2. Precios de la fruta fresca el mercado español.....	69
4.2.3. Análisis del ciclo de vida del producto en España	70
4.2.4. Análisis de los gustos y preferencias del mercado español	70
4.2.5. Consumo de fresa en el mercado español.....	74
4.3. Análisis de la variable Y ₁ : Estrategias para incrementar la exportación local de fresas a España.....	75
4.3.1. Análisis de la demanda y exportación de fresa.....	75
4.3.2. Análisis del lugar de venta.....	85
4.3.3. Análisis de la regulación alimentaria nacional e internacional para la fresa	85
4.3.4. Requisitos mínimos de calidad de la fresa para la Unión Europea	87
4.3.5. Requisitos de Etiquetado	89
4.3.6. Requisitos de Envase	91
4.3.7. Análisis del proceso de exportación de fresas	91
4.3.8. Estrategias Ofensivas.....	92
4.3.9. Estrategias Defensivas.....	100
4.4. Análisis de la variable Y ₂ : Rentabilidad del productor de fresas de la provincia de Cañete	101
4.4.1. Determinación del mercado objetivo.....	101
4.4.2. Inversión para la producción de fresas para agroexportación	104

4.4.3. Costos de producción.....	105
4.4.4. Parámetros de producción y comercialización	106
4.4.5. Análisis del flujo económico a cinco años	107
4.4.6. Determinación de la tasa de descuento	108
4.4.7. Análisis de rentabilidad	109
4.4.8. Incremento en las exportaciones.....	110
4.5. Contrastación de hipótesis	110
4.5.1. Planteamiento de la hipótesis	111
4.5.2. Decisión	111
4.6. Discusión de resultados	112
V. CONCLUSIONES.....	115
VI. RECOMENDACIONES	117
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	119
VIII. ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Código Arancelario para fresa y sus derivados	12
Tabla 2. Cosecha de Fresa en nuestro país	15
Tabla 3: Confiabilidad estadística del Instrumento de Investigación	39
Tabla 4. Rendimiento detallado por departamento por Hectárea	46
Tabla 5. Producción total de fresa por Departamento	48
Tabla 6. Precio de la fresa en chacra (Kg).....	49
Tabla 7. Contrastación de la realidad del cultivo de Fresa “México & Perú”	62
Tabla 8. Análisis FODA	65
Tabla 9. Código Arancelario para fresa y sus derivados	75
Tabla 10. Principales importadores de fresa fresca en el mundo	76
Tabla 11. Comportamiento Histórico de las exportaciones peruanas de fresa fresca (Miles US\$ FOB)	77
Tabla 12. Principales importadores en el mundo de fresa sin adición de azúcar u otro edulcorante, congelados el 2021.....	81
Tabla 13: Exportación fresas por año	81
Tabla 14. Tendencia de las exportaciones de fresa fresca en el mundo	100
Tabla 15: Análisis de regresión lineal entre la población de España y el año.....	102
Tabla 16: Mercado efectivo de fresas en España periodo 2024 – 2028	103
Tabla 17: Determinación de la cuota de mercado del proyecto	104
Tabla 18: Inversión de proyecto (10 hectáreas de fresas para exportación).....	104
Tabla 19: Costos de producción por hectárea.....	106
Tabla 20: Parámetros de producción y comercialización en la zona de producción	107
Tabla 21: Estado de resultados del proyecto	108
Tabla 22: Parámetros para el análisis de rentabilidad	109
Tabla 23: Incremento de las exportaciones	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países productores de fresa a nivel mundial en el año 2019	18
Figura 2. Mapa de Ubicación de la zona en estudio	34
Figura 3. Superficie instalada de fresa en el país	42
Figura 4 Calendario de siembra de fresa en nuestro país	43
Figura 5. Calendario de cosecha de fresa en el Perú	44
Figura 6. Presencia de fresa en el mercado mayorista de Lima	45
Figura 7. Rendimiento de fresa por departamento	46
Figura 8. Rendimiento promedio de fresa en los países vecinos en la campaña 2020...	47
Figura 9. Rendimiento anual de fresa en la Región y España	48
Figura 10. Tendencia de precios de la fresa en campo (S/)	50
Figura 11. Tendencia anual del precio de fresa	50
Figura 12. Tendencia del precio en el mercado mayorista de Lima.....	51
Figura 13. Encuesta Pregunta 1	52
Figura 14. Encuesta Pregunta 2	52
Figura 16: Encuesta Pregunta 4.....	53
Figura 17. Encuesta Pregunta 5	53
Figura 18. Encuesta Pregunta 6	54
Figura 19. Encuesta Pregunta 7	54
Figura 20. Encuesta Pregunta 19	54
Figura 21. Encuesta Pregunta 15	55
Figura 22. Encuesta Pregunta 16	56
Figura 23. Encuesta Pregunta 27	56
Figura 24. Encuesta Pregunta 22	56
Figura 25. Encuesta Pregunta 8	57
Figura 26. Encuesta Pregunta 10	57
Figura 27. Encuesta Pregunta 11	58

Figura 28. Encuesta Pregunta 13	58
Figura 29. Consumo Per cápita de frutas en España	67
Figura 30. Precio promedio por Kg de fruta en euros	69
Figura 32. Ciclo de Vida de la fresa en España.....	70
Figura 33. Principales importadores de fresa fresca en el mundo	77
Figura 34. Principales países importadores de fresa fresca desde el Perú.....	78
Figura 35. Precio FOB de los envíos de fresa desde Perú.....	79
Figura 36. Empresas exportadoras de fresa fresca en Perú	80
Figura 38. Principales Empresas Exportadoras peruanas de fresa congelada	82
Figura 39. Principales mercados de fresa congelada y procesada.....	83
Figura 40. Evolución de Mercados (Miles US\$ FOB)	83
Figura 41. Comparativo de las exportaciones mensuales de los últimos 3 años (Miles US\$ FOB).....	84
Figura 42. Precio FOB de fresa congelada procesada.....	84
Figura 43: Simulación del incremento de las exportaciones a 5000 iteraciones.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia (ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EXPORTACIÓN DE FRESA (Fragaria ananassa) DE PERÚ A ESPAÑA MEJORANDO LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES LOCALES)	126
Anexo 2: Definición de variables de investigación	127
Anexo 3: Exportación de fresas frescas en el mundo	128
Anexo 4: Exportación de fresas congelada y procesada en el mundo	129
Anexo 5: Exportación de fresa fresca peruana al mundo	130
Anexo 7: Rendimiento de fresas en Perú y similares	132
Anexo 8: Área cosechada y producción total por países 2020	133
Anexo 9: Tendencia del rendimiento por países (TM/hect)	134
Anexo 10: Árbol de desarrollo de la cuota de mercado	135
Anexo 11: Cuestionario de aplicación a los productores	136
Anexo 12: Guía de entrevista aplicado a los Agroexportadores	138
Anexo 13: Confiabilidad del cuestionario de investigación	139
Anexo 14: Informe del juicio de expertos del cuestionario de investigación.....	140
Anexo 15: Variables del modelo Montecarlo.....	145

RESUMEN

El presente estudio se planteó con el propósito de evaluar el efecto de un plan de comercialización que incremente las exportaciones de fresa a España, sobre la rentabilidad de los productores de la región Lima. Para la cual se plantea una investigación del tipo básico en el nivel descriptivo – explicativo, de enfoque mixto. La técnica principal de investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a una población conformada por 15 productores presentes en Herbay – Cañete – Lima, ámbito geográfico de la investigación. Además, se aplicó una encuesta en profundidad a un ejecutivo exportador que ayudo a determinar el perfil del consumidor español, así como las barreras y dificultades que presenta la agroexportación de *berries* a España. En base a los resultados obtenidos se planteó un plan estratégico para posicionar la fresa local en el mercado y evaluar la rentabilidad de las exportaciones para los productores locales. Con una base productiva de 10 hectáreas y una inversión requerida de \$192,000.00, es posible posicionar la fresa local en el mercado español y con un VAN de \$411,741.65 y una TIR de 112 por ciento, ambos a una tasa de descuento del 23 por ciento el proyecto en un horizonte de 5 años es rentable. En base a la evaluación probabilística se puede afirmar que la propuesta e implementación de estrategias de comercialización posiciona la exportación de fresas en los productores de Herbay – Cañete e incrementa sus exportaciones en al menos un 30% con una confiabilidad mayor al 95% en términos estadísticos por lo que se acepta la hipótesis general de la investigación.

Palabras clave: Exportación de fresas, Rentabilidad agrícola, Estrategias de comercialización, Cañete.

SUMMARY

The present study was designed with the aim of evaluating the impact of a marketing plan aimed at increasing strawberry exports to Spain on the profitability of producers in the Lima region. The research follows a basic type, with a descriptive-explanatory approach and a mixed method. The primary research technique employed was the survey, administered to a population of 15 producers located in Herbay – Cañete – Lima, the geographical scope of the study. Additionally, an in-depth interview was conducted with an export executive to determine the profile of the Spanish consumer, as well as the barriers and challenges faced in exporting berries to Spain. Based on the results, a strategic plan was developed to position local strawberries in the market and assess the profitability of exports for local producers. With a production base of 10 hectares and a required investment of \$192,000.00, it is feasible to position local strawberries in the Spanish market. With a Net Present Value (VAN) of \$411,741.65 and an Internal Rate of Return (TIR) of 112 percent, both at a discount rate of 23 percent, the project is deemed profitable over a 5-year horizon. Through probabilistic evaluation, it can be asserted that the proposal and implementation of marketing strategies position strawberry exports for Herbay – Cañete producers, increasing their exports by at least 30% with a statistical reliability exceeding 95%. As a result, the general hypothesis of the research is accepted.

Keywords: Strawberry exports, Agricultural profitability, Marketing strategies, Cañete.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, donde los consumidores prefieren productos frescos y saludables, los hogares son unipersonales y dónde se busca eficiencia en el uso del tiempo; la producción de hortalizas y frutales viene cobrando vital importancia. Dentro de ellas, las bayas, o como se les conoce en el habla inglesa: *berries*, vienen ganando un importante posicionamiento en el mercado, esto por ser nutritivos, rápidos de consumir y muy versátiles; tanto en fresco como en procesados. En este grupo se encuentra la fresa, cuya demanda en fresco como procesado (congelado y pulpa) va ganando terreno debido al incremento en su consumo per cápita anual en los diferentes países del globo, debido a las nuevas tendencias en el consumo. Tal es así, que en México alcanza 4.7 Kg, en Israel es mayor a 4.0 Kg, en los Estados Unidos de América (EEUU) es de 6.8 Kg, en Chile es de 1.6 Kg, en España es de 2.6 Kg (Statista 2021). Por otro lado, en Brasil, China, Corea del Sur y Japón, el consumo per cápita promedio se encuentra por debajo de los 2.6 kilos; mostrando mayores consumos durante los meses de verano y en fiestas como San Valentín, Semana Santa y el día de la Madre.

FAOSTAT (2021), señala que el área cosechada de fresa en el Perú, durante el año 2018 fue 1 453 hectáreas y en el año 2019 se cosecharon 1 323, manteniendo rendimientos promedio bajos alrededor de veinte toneladas por hectárea. Haciendo un análisis de los principales países productores de fresa en la región latinoamericana, Chile durante el año 2019 cosechó 1 064 Ha, obteniendo rendimientos de 26.5 T/Ha. Colombia durante el mismo año cosechó alrededor de 1 888 Has obteniendo rendimientos de 40.0 T/Ha. Finalmente en México durante el mismo año cosechó alrededor de 16 429 Has obteniendo rendimientos de 52.5 T/Ha y alcanzando su cifra récord con 80.0 T/Ha. Referente a España se observó que durante los últimos cinco años cosecharon en promedio 7 038 Has consiguiendo en promedio hasta 55 T/Ha, observando que el Perú posee la menor área productiva con los rendimientos más bajos en la región.

PROMPERU (2018), reportó que el Perú tuvo tres principales destinos durante el año 2018, llegando a exportar a España 534.8 toneladas; 23.5 toneladas a Estados Unidos, y 17.6

toneladas. También se exportó 641 Kg a Canadá, 640 kg a Hong Kong, y 230 Kg a Países Bajos (Holanda), entre otros. Se observa que el principal destino de las exportaciones peruanas de fresa en fresco durante los últimos años ha sido España.

En el Perú se produce fresa durante todo el año, cuyos picos de producción se ubican entre los meses de octubre hasta diciembre, llegando a prolongarse hasta el mes de enero. Sin embargo, desde el mes de julio se mantiene una producción importante. El principal departamento productor de fresa en nuestro país es Lima, concentrando su producción en las provincias de Huaura, Huaral, Huacho y Canta, empezando a emerger también Cañete. Del mismo modo se produce, aunque en menor volumen en los departamentos de Ancash, Arequipa y Andahuaylas entre otros. La fresa que exporta nuestro país es producida principalmente en el departamento de Lima, donde las empresas agroexportadoras utilizan tecnología media durante su proceso productivo; empero, la producción destinada para consumo nacional es realizada con tecnología tradicional sumado a una serie de factores que afectan su productividad y calidad tales como la atomización de la tierra, el limitado conocimiento acerca de la tecnología productiva, escasa información y articulación al mercado, limitado acceso al crédito, deficientes vías de transporte, escasa infraestructura de riego, entre otros; dónde el acopiador define el precio en desmedro del productor.

El Perú posee una gran ventaja comparativa por su diversidad edafoclimática, la que podría ser aprovechada por la producción de fresa, que actualmente presenta oportunidad de ingresar y posicionarse en países importantes en Europa, Norteamérica y Asia. Con el uso de las tecnologías adecuadas y los sistemas de gestión productivas pertinentes es posible mejorar en gran medida los niveles de producción, productividad y calidad, que permitan convertir al Perú en un exportador importante de la región para el mercado global. Por lo indicado, es importante identificar alternativas que permitan incrementar la presencia de la fresa en el mercado español, el cual es mercado objetivo del presente estudio, lo que brindará la oportunidad de trabajar con la pequeña agricultura fomentando y fortaleciendo su producción, permitiendo de esta manera su inserción en la agroexportación mejorando así su calidad de vida.

En base a todo lo anteriormente expuesto, la producción peruana de fresas, con miras a su exportación al mercado español presenta la siguiente problemática:

- Limitada promoción de la producción de fresa y exportación de esta.

- Limitado conocimiento acerca del paquete tecnológico en la producción de fresa para exportación.
- Escasez de mano de obra, debido a su demanda por las empresas agroexportadoras.
- Falta de logística adecuada que permita mantener la calidad del producto inmediatamente cosechado, para su posterior traslado a la planta de proceso.
- Las empresas agroexportadoras, acopian fresa de diferentes calidades al mismo precio, en desmedro de los productores.
- Desconocimiento del abanico de presentaciones que puede tener la fresa para la exportación.
- Limitado conocimiento de la oportunidad que presenta la fresa fresca en el mercado español.

Por tanto, la presente investigación considera cómo problema principal:

¿Cuál es el posible efecto de un plan de comercialización que incremente las exportaciones de fresa a España, sobre la rentabilidad de los productores de la región Lima?

Valorando cómo los problemas secundarios los siguientes:

- ¿Cuál es la situación actual de los productores de fresa en la región Lima y su potencial de exportación?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada que presenta el mercado español con respecto a los envíos de fresa producidos en la región Lima?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España, para determinar las estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado?
- ¿Existen estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los exportadores peruanos sobre el valor agregado de las 4 P?

Por lo manifestado, el presente trabajo de investigación plantea cómo objetivo general:

Evaluar el efecto de un plan de comercialización que incremente las exportaciones de fresa a España, sobre la rentabilidad de los productores de la región Lima.

Del mismo modo, para cumplir con el objetivo general se propone los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la situación actual de los productores de fresa en la región Lima y su potencial de exportación.
- Establecer las barreras de entrada que presenta el mercado español con respecto a los envíos de fresa producidos en la región Lima.
- Analizar el perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España, para determinar las estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los exportadores peruanos sobre el valor agregado de las 4 P.

La delimitación de la investigación se determinó de la siguiente manera:

- Delimitación Espacial – Geográfica: La investigación se efectuó en la localidad de Herbay Alto, provincia de Cañete, en la Región Lima.
- Delimitación Cronológica: La investigación se llevó a cabo en una campaña productiva y culminó en el mes de diciembre del año 2019.
- Delimitación Sociodemográfica: Se encuestó a pequeños agricultores de fresa; y a una empresa relacionada con la producción y exportación de fresa, además de recopilar información de diversas fuentes.

La justificación de la presente investigación está dada en base a la importancia del tema, considerando:

- Por conveniencia; la presente investigación aportará en identificar alternativas comerciales para nuestro país en España, ya que producimos durante todo el año, teniendo picos de producción que se sitúan desde el mes de Agosto llegando hasta el mes de enero.
- Por relevancia social; la presente investigación será importante, debido a que al identificarse estrategias para incrementar nuestra oferta al mercado Español, nuestra demanda crecerá; por lo tanto, la producción deberá incrementarse en volumen requiriendo la inserción de nuevas áreas de cultivo, con cuyo rédito a mediano y largo

plazo se espera mejorar la calidad de vida de los productores, quienes necesitarán para ello adoptar nuevos conocimientos técnicos para su producción llegando a requerirse de profesionales capacitados en tal proceso.

- Por implicancias prácticas; la presente investigación dará a conocer al pequeño productor las ventajas que tiene la fresa, así como su oportunidad en el mercado internacional, beneficiando a los productores de nuestro país.
- Por valor teórico; mediante la identificación de las Estrategias de Mercado se logrará conocer el potencial de la fresa en fresco, como oportunidad promoviendo su producción para la exportación, generando un valor importante dentro de la economía nacional.

La importancia de la presente investigación se basa en incrementar la oferta exportable, dando como resultado la mayor producción y el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores; por tanto, señalamos que:

- Identificando la situación actual del cultivo y la oportunidad de mercado, es posible promover la producción de fresa en pequeños productores que con la debida dirección técnica podrían mejorar su productividad en volumen y calidad.
- Permitiendo conocer a los productores de fresa las barreras de entrada que implican la exportación al mercado europeo, en particular al mercado español. se tendrá la opción de mejorar para facilitar su acceso.
- Analizando las preferencias del mercado, podremos favorecer el incremento de la oferta de fresa.
- Es importante también diagnosticar las dificultades comerciales que limitan la competitividad de la fresa en el mercado internacional y en función a sus resultados proponer alternativas que incentiven un crecimiento en la producción y comercialización.

En el presente trabajo de investigación, se identifican las siguientes limitaciones:

- Se estudia la producción solamente en la localidad de Cañete, siendo particular sus condiciones respecto a otras localidades donde también se produce fresa.

- La investigación abarca a los pequeños productores de la zona, así como a una empresa agroexportadora que opera también en la Región de Lima.
- No se toma en cuenta a los consumidores del mercado nacional.
- Las estrategias de mercado identificadas son válidas únicamente para el mercado objetivo.
- La puesta en marcha de la implementación de las estrategias de mercadeo es decisión propia de la Región.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente subcapítulo se presentan los antecedentes que se consideran para establecer las definiciones teóricas que sustentan la presente investigación, así como para discutir los resultados encontrados.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Mezzetty et al. (2018) manifiestan en su investigación que existe una demanda creciente por el consumo de frutas frescas y la fresa como otras *berries* presenta compuestos bioactivos con alta capacidad antioxidante. Además, encontraron que su distribución se hace cada vez mayor debido a técnicas y variedades capaces de adaptarse en diversos climas con mayores producciones, favoreciendo el mayor consumo de fresas. Los autores llegan a las siguientes conclusiones:

- Existe incremento en la demanda por consumo de frutas saludables, siendo la fresa un alimento rico en antioxidantes, importante para la dieta.
- Hay necesidad de incrementar su distribución y producción; por ello existen programas de investigación que están estudiando nuevas tecnologías y variedades que puedan satisfacer las necesidades del consumidor.

Esta investigación permite dar soporte al incremento en la demanda de la fresa, así como su importancia nutraceútica en una dieta saludable.

Simpson (2018) indica que la fresa se ha expandido rápidamente en el globo, debido a su creciente demanda, siendo el principal productor China, seguido por EE.UU, México, Turquía y España; sin embargo, se halla distribuida en diversos países; debido al fitomejoramiento que jugó un rol muy importante en el proceso de distribución y adaptabilidad de la fresa. Además, determinó su principal logro pasando de producciones cortas y modestas a producciones más largas con bayas grandes y firmes adecuadas para su envío a largo plazo y distancia, fundamental en el proceso de exportación. El autor concluye

sobre la importancia del fitomejoramiento en la obtención de variedades cuyo objetivo es incrementar los rendimientos con calidad; fundamental para poder satisfacer las necesidades de la creciente demanda de la baya. El presente aporte, sustenta la importancia de contar con variedades adaptadas a nuestra realidad, lo cual nos permitirá maximizar la productividad y calidad de la fresa; por ende, su rentabilidad.

Van Sterthem et al. (2017) indican en su investigación respecto a la productividad que la importancia radica en acelerar el crecimiento de la planta, protección contra heladas y lluvia, logrando prolongar la cosecha de dos a tres semanas más, permitiéndoles obtener mejores precios. El autor llega a la conclusión de que es fundamental innovar en el proceso productivo, de esta manera se puede encontrar más alternativas en la productividad, permitiendo acceder al mercado y con mejores precios. La presente investigación, muestra la necesidad de innovar el proceso productivo, lo que permitirá ser más competitivo; por lo tanto, obtener mayor rentabilidad.

Ramírez et al. (2021) señalan en su investigación que los principales países productores de fresa son China, Estados Unidos, México, Turquía y Egipto; agrupando más del 60% de volumen total de producción de fresa a nivel mundial; además, los principales países exportadores de fresa son España, Estados Unidos, México, Holanda y Bélgica; ubicando a México como el tercer país productor y exportador de fresas del mundo. Los autores analizaron los índices de competitividad como el Índice de Ventaja Relativa de Exportación (IVRE) el cuál se halla en función al volumen exportado total sobre el volumen producido total en el año, en todos los casos es positivo ya que se encontraron valores mayores a cero de los países España, Estados Unidos y México. Además, determinaron que España al 2016 obtiene un coeficiente de exportación superior al 80% dónde indica que es un país altamente competitivo cuyo mayor porcentaje se destina a las exportaciones, en caso de EE.UU al 2016 obtiene un coeficiente de exportación superior al 9.3% dónde se encontró que alrededor del 9% de producción se destina al mercado local, destinando la totalidad de su producción al mercado nacional y para México al 2016 se obtiene un coeficiente de exportación superior al 21.9%, superando a EE.UU. El estudio reflejó una mayor especialización exportadora de España y México. Por otro lado, en cuanto al IVRE al 2016 en España fue de 1.09; en EE.UU de 0.45 y en México fue de 1.005. Tales índices reflejan que tienen excedentes en su producción la cual la estarían destinando al mercado externo. Finalmente concluyen “Las tasas de crecimiento positivas de la producción y las exportaciones, y los índices positivos de competitividad y ventaja comparativa revelada de las exportaciones, reflejan que la

producción y exportación de fresa se encuentra en expansión, es competitiva y tiene ventaja comparativa revelada en España, México y Estados Unidos de América, por lo que es aconsejable ampliar el cultivo, aumentar la producción y aumentar las exportaciones.” (p. 815-827). Los autores concluyen:

- España y México presentan mayor especialización exportadora, debido a que exportan importantes volúmenes de su producción nacional. EE.UU es uno de los 5 países productores más importantes; sin embargo, la mayor parte de su producción la destina al mercado nacional.
- Según las tendencias que estudiaron obtuvieron índices positivos; por tanto, sugieren que el mercado de fresa se halla en plena expansión, recomendando ampliar la frontera agrícola y de exportación.

El presente trabajo de investigación muestra la oportunidad de mercado que presenta la fresa en el mundo, hallando índices positivos que lo sustentan. Además, tenemos un país vecino que tiene especialización en exportación de fresa en el mundo, el que se puede tener cómo modelo a seguir.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sarazú (2018) indica que el acopio y comercialización surgió por la limitada oferta de fresa de calidad en el mercado peruano y por su atractiva demanda en la industria y la gastronomía; cuyo objetivo principal es darle valor agregado a diferentes niveles para su comercialización en el mercado interno y externo; el acopio se efectuaría principalmente del departamento de Lima, dónde se concentra el 95 por ciento de la producción nacional. Además, determina que en el país es altamente rentable acopiar y vender fresas en volúmenes significativos y a diferentes clientes cómo la industria, supermercados, restaurantes, juguerías, etc; demostrado por los indicadores que obtiene en su análisis de rentabilidad, soportado además de la preferencia del consumidor por las frutas frescas y sabrosas. El autor llega a la conclusión de que existe demanda interna de fresa por los diferentes segmentos, que haría atractivo un proyecto de inversión para acopio y venta; debido a que nuestro principal mercado se encuentra en la ciudad de Lima y la mayor parte de la producción se concentra en dicho departamento. La presente investigación ayuda a entender las posibilidades de crecer no sólo en el mercado externo, sino también en el mercado interno, estableciendo

previamente los canales de comercialización adecuados y efectuando un estudio de mercado que permitan determinar los segmentos y sus exigencias.

Lock y Pérez (2018) refieren que tenemos una ventaja comparativa respecto al clima de Canadá, lo que nos permite producir fresa durante todo el año, siendo posible exportar bajo la forma de congelado durante los meses que no son abastecidos por sus principales proveedores EE.UU y México, cuya demanda crece anualmente en 4.9 por ciento; su enfoque se basa en la producción orgánica por su valor en el mercado y para el consumidor canadiense de preferir productos inocuos. Además, refiere a la región Piura, dónde de acuerdo con la logística en la zona y sus alianzas estratégicas sería posible producir, procesar y exportar fresa de la variedad Chandler, dado a su preferencia por el consumidor canadiense. Es un proyecto rentable bajo sus índices de rentabilidad económica, financiera y relación Beneficio/Costo. Los autores llegan a la conclusión de que existe demanda insatisfecha y oportunidad de mercado en Canadá, debido a las condiciones desfavorables de su clima para la producción. Asimismo, existe una preferencia por los productos orgánicos dada la tendencia del consumidor informado a optar por productos sanos libres de pesticidas, por el que están dispuestos a pagar. El incremento de la demanda es por fresa congelada. Mediante el presente trabajo, valoramos la preferencia del consumidor canadiense por demandar fresa orgánica procesada, siendo una alternativa más para su comercialización no sólo en fresco.

Cautin y Memenza (2021) señalan la dificultad de obtener fresas de calidad para la exportación debido a la producción empírica que se practica; asimismo, el pequeño agricultor trabaja aisladamente lo que no permite conseguir la economía de escala durante su proceso productivo y de comercialización. Además, realizaron un piloto dónde implementaron herramientas de control durante todo el proceso productivo, logrando incrementar su rendimiento hasta en 56 por ciento en volumen y calidad, reduciendo sus mermas hasta en 14 por ciento; lo que demostró que mejorando la gestión en la parcela se obtienen mejores resultados, así también es clave la asociatividad debido a que pueden lograr mayor competitividad al momento de negociar con sus proveedores y compradores. Los autores concluyen:

- De que es viable obtener producción de calidad de fresa con los pequeños agricultores; sin embargo, es necesario trabajar con aliados estratégicos que permitan su sensibilización y viabilidad.

- Es necesario trabajar bajo asociaciones de agricultores, ya que una producción atomizada es débil al momento de negociar.

Mediante el presente trabajo se observa que es viable obtener fresas de calidad con los pequeños agricultores, ya que las condiciones de dicha producción son similares a la zona en estudio. Con la incorporación del paquete tecnológico adecuado y asesoramiento es posible obtener un producto exportable.

2.1.3. Estado del arte

Todas las investigaciones analizadas, tanto en el ámbito nacional como internacional, evidencian la presencia de características favorables en la producción de fresa para exportación en la provincia de Cañete, así como la posibilidad de ingreso a un mercado favorable como es España, lo cual alienta el proyecto de exportar las fresas producidas por parte de los pequeños agricultores, debido a que Cañete presenta características edafoclimáticas favorables; además, que es posible lograr picos de producción que podrían situar en ventanas comerciales importantes. Sin dejar de lado, que se necesita mejorar el paquete tecnológico utilizado actualmente, así como poner énfasis en la asociatividad para generar volúmenes de producción importantes y atractivos para la agroexportación. Del mismo modo, se pone en evidencia la oportunidad de exportar fresa no sólo en fresco, sino también en otras presentaciones como congelado y/o procesados, lo que pone de manifiesto las grandes posibilidades con las que se dispone, y se pretende analizar en el presente estudio, comparando los resultados obtenidos con los diversos reportes de investigación recopilados como antecedentes de la misma.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Perfil comercial de la fresa

Nombre del producto: Fresa, frutilla

Nombre científico : *Fragaria ananassa*

Tabla 1: Código Arancelario para fresa y sus derivados

Código	Partida
2008800000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) PREPARADAS O CONSERVADAS DE OTRO MODO
2008801000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS), PREPARADO O CONSERVADO CON ALCOHOL
0812200000	Partida: FRESAS(FRUTILLAS) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVÍA IMPROPIOS PARA CONSUMO INMEDIATO
2008809000	Partida: FRESAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRA FORMA, INCLUSO AZUCARADO O EDULCORADO
0810100000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) FRESCOS
0811101000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, CONGELADOS
0811109000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) SIN ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, CONGELADOS

Fuente: PROMPERÚ (2022).

2.2.2. Diagnóstico situacional del cultivo

Hernández y Mendoza (2018, p.602) señalan que el diagnóstico es un reporte de resultados, producto de la recolección y análisis de datos acerca del problema a investigar y sus necesidades, el que incluye el punto de vista de los involucrados en el tema.

Zurita (2015) indica que la realidad del negocio ha cambiado desde 1991 al 2014, la producción se ha ido incrementando con ventas en el mercado local e internacional, produciendo con material vegetal importado y con tecnología. Producimos en contraestación, permitiendo exportaciones de 60% en congelado y 40% en fresco. Nuestro principal mercado de congelado es EE. UU ocupando el 39% de la cuota. Entre el 2013 y 2014 la exportación creció en 46% con precios que oscilan entre US\$ 1.70 y US\$ 2.1. El mercado internacional puede pagar por fruta fresa entre US\$ 4.0 y US\$ 7.0 (entre noviembre y diciembre), para ello se necesita fruta de calidad lo que involucra mayores costos de producción, alrededor de US\$ 20,000/ha con rendimientos que oscilan entre 40 a 60T/Ha.

INIA (2012, p. 7) señala que la fresa es una especie que se cultiva comercialmente y es un híbrido resultante del cruce entre dos especies de fresas silvestres americanas: *Fragaria chiloensis* originaria de Chile y *Fragaria virginiana* originaria de Virginia Estados Unidos. Es una planta herbácea, estolonífera de porte bajo y su producción se extiende entre los

diferentes continentes del globo como: Estados Unidos, México, España, Francia, Bélgica, Alemania, Sudáfrica y China entre otros países.

2.2.3. Proceso productivo

Scatizza y Arese (2014, p. 66) mencionan que el proceso productivo es el conjunto de procedimientos y actividades que se realiza en una empresa, con el fin de elaborar un producto, desde la adquisición de materia prima hasta su entrega al intermediario o consumidor final.

- **Requerimientos Climáticos para la fresa**

INIA (2012) señala que el cultivo de fresa requiere suelos con pH ligeramente ácido entre 6 – 7 y con conductividad eléctrica por debajo de 2mmhos/cm, bajo contenido de carbonatos (< 5 por ciento), franco-arenosos profundos los que aseguran un buen drenaje y evitan problemas fungosos, con M.O. 2-3 por ciento; para la fructificación es adecuada que la temperatura oscile de 18°C a 22°C, mientras para el crecimiento vegetativo necesitan una temperatura de 23°C a 28°C sobretodo en cultivares de día cortos. Además, para el clima de la costa del Perú se adaptan tanto los cultivares de día corto como los de día neutro, trasplantado en abril – mayo o en contra estación respectivamente; las temperaturas menores de 12 °C durante el cuajado origina la presencia de frutos deformes.

- **Principales variedades de fresa en el Perú.**

INIA (2019, pp. 13-16) menciona que existen más de 1000 variedades a nivel mundial y en el Perú se han introducido de Estados Unidos, Europa y otras regiones del mundo, siendo las más cultivadas la San Andreas, Albión, Camino Real, Chandler (Americana), Tajo (Holandesa), Sern (Sancho), Aromas y Camarosa, que son también las que más se comercializan en los mercados de Lima.

INIA (2012, pp. 13-16) señala que las variedades de fresa muestran diferente tipo de comportamiento respecto a la longitud del día (fotoperíodo) y a las temperaturas (termoperíodo); por ello se dividen en variedades de día neutro y de día corto.

Variedades de días neutros; son variedades dónde para la inducción de la floración no influyen ni el fotoperíodo ni la variación de temperatura. Dentro de ellas tenemos a Albion, Aromas, San Andreas y Portola.

Variedades de días cortos; son variedades en las que inician la floración en respuesta a días cortos (menores de 12 horas) con temperaturas que oscilan entre 14° y 18° C. Dentro de ellas tenemos Camarosa, Chandler, Oso Grande y Tajo.

- **Plagas y enfermedades**

INIA (2012) indica que el cultivo de fresa es susceptible al ataque de patógenos. Las infecciones fúngicas son las principales enfermedades que afectan al cultivo de fresa en el campo como en poscosecha. Algunas de ellas conocidas como: Antracnosis, causada por el hongo *Colletotrichum* spp. Manchas foliares, causada por *Mycosphaerella fragariae*; Pudrición de fruta, causada por el hongo *Gnomonia comari*; Oídio, causada por el hongo *Sphaerotheca macularis*; Marchitamiento, causado por el hongo *Fusarium oxysporum*; Pudrición de la corona, causada por *Phytophthora nicotianae* y la podredumbre gris, causada por el hongo *Botrytis cinerea* (Koike et al. 2016). En plagas el Thrips (*Frankliella occidentalis*), Araña roja (*Tetranychus urticae*).

- **Cosecha**

INIA (2012, p. 41) menciona que en la costa central se efectúa desde el mes de julio hasta diciembre principalmente pudiendo comenzar desde mayo. El estado de madurez a la cosecha dependerá del destino de la fruta, si es para fresco se cosechará con el 75% de fruta coloreada; las fresas deben ser cosechadas con el mayor cuidado con el propósito de no dañar la calidad física del fruto. Al iniciar la cosecha en un campo, se realiza el recojo cada dos a tres días, donde las frutas de color rojo maduro son depositadas en cosecheras para luego ser trasladados a un centro de selección donde se clasifican por categorías, tales como extra, primera, segunda; todo esto se efectúa considerando las características de tamaño, color, estado de frescura y homogeneidad del producto.

Según el manual de las BPA de Costa Rica (2017), que indica para la cosecha:

- Se recomienda cosechar las fresas en horas de la mañana, una vez el rocío se haya secado, para evitar la fermentación de la fruta durante el almacenamiento. No se cosechan frutos húmedos ni en tiempo lluvioso cuando se realiza en campo abierto.
- La fresa es muy sensible a la manipulación; se debe cosechar con su cáliz, desprendiéndolo del pedúnculo, tomándolo con el dedo pulgar y los dos primeros dedos, y cortándolo con un giro de muñeca hacia abajo o hacia arriba.

- Los recipientes de cosecha deben ser exclusivos para la fresa (capacidad máxima de 1 kg) para no sobrecargar los frutos y evitar la compactación o aplastamiento. De ser posible, usar de una vez el mismo empaque en el cual se distribuirá y comercializará. Además, es importante colocar un recipiente de base u otro medio aislante del piso.
- Separar los frutos que no cumplan con las especificaciones de calidad durante la cosecha y no dejarlos en el área de cultivo.
- No golpear las frutas ni lanzarlas bruscamente al recipiente de cosecha.
- Cosechar los frutos con el mismo grado de maduración, firmes, pintones, libres de daños por hongos o por frío, de color rojo en el 70 % de su superficie y con pedúnculo; no se recomienda coleccionar frutos completamente maduros.
- Los frutos con daño por plagas o enfermedades se recolectan en recipientes separados para evitar la contaminación de los frutos sanos. Estos deben ser tratados y eliminados en una fosa de desecho.
- Las fresas cosechadas no deben quedar expuestas al sol, sino que se trasladan a un lugar bajo sombra o ambiente bajo techo hasta su transporte. Los productos cosechados se retiran cuanto antes del campo.

Tabla 2. Cosecha de Fresa en nuestro país

Región	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
La Libertad												
Lima												
Apurímac												

Fuente: MIDAGRI (2021).

De la Tabla 2, apreciamos que se puede cosechar durante todo el año, así en el Departamento de La Libertad cosechan desde el mes de marzo hasta Julio; en el departamento de Lima en menor cantidad en el mes de Julio, pero en mayor volumen se cosecha desde el mes de agosto hasta enero y en el Departamento de Apurímac se cosecha entre los meses de septiembre, octubre, mayo y julio, obteniendo menor volumen en el mes de marzo.

- **Rendimiento del cultivo**

INIA (2012, pp. 20) señala que los rendimientos por unidad de área son variables y dependerá de la variedad cultivada y del tipo de manejo del cultivo. Según la FAOSTAT (2018) el rendimiento promedio de la fresa en nuestro país está alrededor de 20 T/Ha; sin embargo, las empresas que vienen utilizando tecnología durante el proceso productivo,

alcanzan hasta más de 60T/Ha., brecha que debemos reducir en la agricultura tradicional mediante la promoción y producción del cultivo de fresa con uso de tecnología agrícola para mejorar sus rendimientos.

MINAGRI (2017) indica que el rendimiento promedio alcanzado durante las tres últimas campañas fue de 19,446 Kg/Ha; éste promedio oscila entre las 35.00 T/Ha que produce un pequeño agricultor con conocimientos técnicos y 10.00 T/Ha que producen nuestros agricultores en las zonas altoandinas. Asimismo, existen agricultores que llegan a obtener hasta 50.0 T/Ha con mayor inversión en tecnología y producción (Redagrícola 2021).

- **Crecimiento de la producción**

Redondo et al. (2019, p.69) señalan que la producción está dado por la planificación y desarrollo de diversas actividades, procesos o etapas que permiten la obtención del producto con la calidad esperada y de la forma más eficiente; dónde se prevén los plazos y volúmenes de entrega para efectuar la asignación de recursos humanos, financieros, técnicos y tecnológicos.

- **Crecimiento nacional de la producción**

Redagrícola (2021) indica que en la campaña 2020-2021 se esperó cosechar entre 3,200 a 3,500 Has; concentrándose el 75% de esta producción en el Norte Chico de Lima distribuido entre Barranca, Huaral, Huaura, Chancay y el 25% restante distribuido en los diferentes valles de nuestra Sierra cuya producción es en contra estación en las zonas de Moquegua, Cajamarca, Arequipa, Ayacucho, Huaráz, Apurímac y Cuzco. Asimismo, indicó la probabilidad de incrementar la producción con riego tecnificado entre 10% y 15%, favoreciendo la producción de fruta de mejor calidad destinada principalmente a la exportación.

MINAGRI (2017) menciona que la campaña 2015-16 se sembró 1,280 Has, 5.8% más respecto a la campaña anterior; la campaña 2016-17 se contó con 2,034 Has de las cuales el 97% se concentró en el departamento de Lima; esto indica un crecimiento acelerado en la producción; sin embargo, en la campaña 2017-18 acumuló sólo 1,273 Has instaladas.

- **Crecimiento internacional de la producción**

FAOSTAT (2022) indica que en el año 2020, se cosechó en el mundo 412,119 Has de fresa alcanzando a cosechar 9'320,154 T. El 40% del área cosechada se concentró en Europa, el 39% se ocupó en Asia, el 12% en América del Norte, el 5% en África, 3% en América del Sur y finalmente el 1% se concentró en Oceanía. Además, en 2019 en el mundo cosechó 9'216,238T de fresa, el 47% de esto se concentró en Asia, el 22% en América del Norte, 18% en Europa, África con 9%, Sudamérica con 4% y finalmente Oceanía con 1%.

FAOSTAT (2022) señala que durante los últimos cinco años se ha incrementado en 17% el volumen de producción mundial de fresa, con tendencia ascendente. Así durante al año 2020 China cosechó 126,64 Has alcanzando una producción promedio de 26T/Ha, seguido por Estados Unidos que cosechó en 17,400 alcanzado en promedio 61T/Ha, seguido por México que cosechó 12,913 Has, obteniendo 43T/Ha en promedio, seguido de Brasil con 5,279 Has obteniendo 41T/Ha.; Colombia cosechó 1,807 Has obteniendo 28T/Ha, Perú cosechó 1,225 Has obteniendo 18T/Ha, Chile cosechó 1,147Has obteniendo 26T/Ha en promedio, entre otros.

En Sudamérica el principal productor es Colombia con 1,888 Has, seguido por Perú con 1,323 Has; en América del Norte la lidera Estados Unidos con 18,130 Has seguido por México con 16,429 has y en Europa lidera España con más de 7,260 Has, quienes consumen tan solo el 15% de las fresas que cultivan. En Alemania se cultiva alrededor de 13,200 Has, Italia con alrededor de 4,740 Has; en China cosechan una superficie de 125.637 Has (FAOSTAT 2021).

FAOSTAT (2022) indica que durante los últimos años China Continental ha mantenido el liderazgo en la producción mundial alcanzando los años 2019 y 2020 el 40%, seguida por Estados Unidos con 13%, México 9%, Turquía 6%, España 3.5% y Brasil con 2.5%.

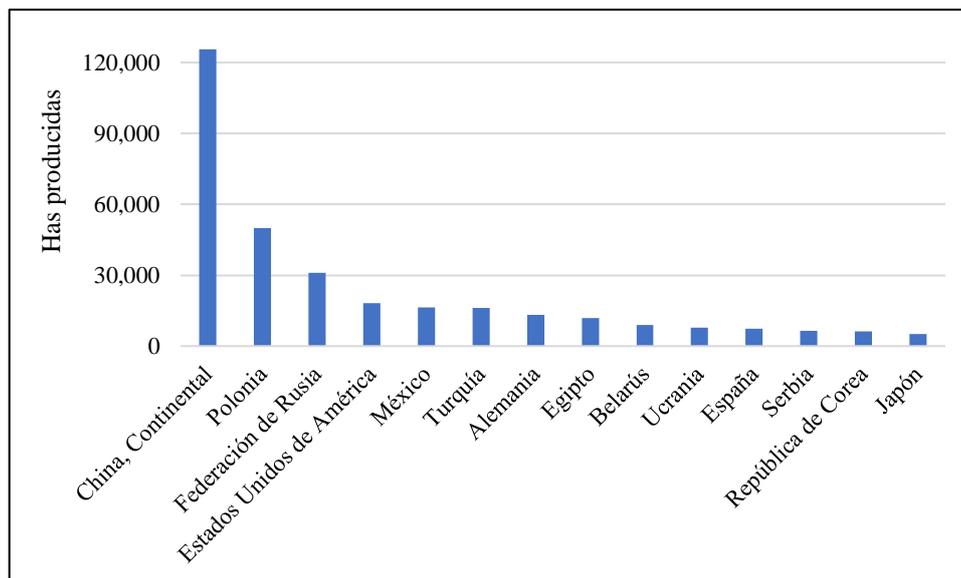


Figura 1. Principales países productores de fresa a nivel mundial en el año 2019

En la figura 1, extraída de Trade Map (2021) apreciamos los principales países productores de fresa en el mundo durante el año 2019, ubicándose en orden de importancia tenemos a China con 125,637 has, Polonia 49,900 Has, Rusia con 31,122 has, Estados Unidos con 18,130 Has, México con 16,429 has, Turquía con 16,090 Has, Alemania con 13,200 Has, Egipto con 11,772 has y así sucesivamente.

2.2.4. Exportación de la fresa

Redondo et al. (2019, p.66) mencionan que la exportación viene a ser el comercio de bienes o servicios en países diferentes al origen de producción y para lograr el éxito es primordial contar con información confiable y suficiente para desarrollar las acciones a seguir. Martín y Félix (2014, pp. 43,75) indica que la exportación es el resultado de la combinación estratégica entre las ventajas comparativas y las ventajas competitivas, además del diseño y desarrollo de estas, basadas en procesos competitivos que motorizan las ventas.

- **Tendencia de la exportación**

TRADEMAP (2021) señala que el consumo de fresa se viene incrementando constantemente tal es así, que durante el año 2020 se registraron ventas mundiales de 912,198 toneladas a pesar del impacto ocurrido por el Covid-19; el año 2019 se registraron ventas de 956,294 toneladas, 3.56% más que lo transado el año 2018. España es el mayor exportador de fresas en el mundo con el 31% de cuota de mercado, el segundo es México con 17% y el tercero

es Estados Unidos con el 15% de cuota de mercado, Netherlands con 7%, Grecia con 6% y Bélgica con 5%. Nuestro país exporta sólo el 0.03% del total.

- **Productividad**

RAE (2022) menciona que la productividad es la “capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.”

FAOSTAT (2021) indica que en la campaña 2019-2020 el Perú obtuvo una producción de 21,636 toneladas cuya productividad fue de 17.7 T/Ha, Chile obtuvo 30,289 toneladas con productividad de 26.4 T/Ha, Colombia 51,414 toneladas con productividad de 28.4T/Ha ; México obtuvo 557,514 toneladas con productividad de 43.1T/Ha ; España 272,550 toneladas con productividad de 38.0 T/Ha y Estados Unidos 1’055,963 toneladas con productividad de 60.7 T/Ha, mostrándose un amplio margen para incrementar nuestra productividad por unidad de área.

2.2.5. Rentabilidad

Fernández (2015) refiere que es el rendimiento monetario promedio obtenido por el total del capital invertido, expresado en porcentaje. La Rentabilidad se diferencia entre rentabilidad económica (rentabilidad del activo), que viene a ser el rendimiento promedio o rentabilidad del activo por las inversiones efectuadas en una empresa y la rentabilidad financiera o de capital, viene a ser el beneficio obtenido por los socios o dueños por cada unidad monetaria invertida. La fresa de acuerdo con el análisis es rentable, siendo importante el margen en la producción con uso de tecnología, lo que mejoraría los estándares de vida de los pequeños productores.

2.2.6. Costos de producción

Scatizza y Arese (2014, p.155) señalan que es el valor monetario del conjunto de actividades e insumos que se emplean en el centro productivo hasta obtener el producto final capaz de ser comercializado. En la producción de fresa existen diferentes costos de producción con el cuál se obtienen diferentes rendimientos, dependiendo del uso de determinados paquetes tecnológicos durante el proceso.

2.2.7. Utilidad neta

Scatizza y Arese (2014, p. 75) indican que la utilidad neta es la obtención de utilidades o beneficios económicos procedentes de la explotación de la riqueza, de la propiedad intelectual, del crédito, entre otras inversiones. En caso de productores, viene a ser el margen obtenido de la producción que resulta de la diferencia entre los ingresos y los costos totales. De acuerdo con el análisis efectuado, la fresa presenta un margen de ganancia importante al utilizar tecnología media durante el proceso productivo, ya que se incrementa el rendimiento y por ende los ingresos.

2.2.8. Posicionamiento de la fresa en España

Scatizza y Arese (2014, p.251) refieren que el posicionamiento es la fijación de un producto en la mente del comprador, sea por imagen, marca, origen o su exclusiva fórmula. De acuerdo con la preferencia del consumidor español, se presenta incremento en el volumen de consumo en ciertas frutas durante el año, así entre el año 2017 y 2018 se dio un incremento de 3.3% en frutas exóticas y de 4.0% en frutos rojos (dentro de este grupo se encuentra la fresa).

2.2.9. Lugar que ocupa el producto en el mercado

Scatizza y Arese (2014, p. 253) indican que el lugar que ocupa un producto es el espacio ganado por la empresa en función a la estrategia de venta empleada, para capitalizar oportunidades. La fresa al ser una *berrie* con creciente demanda rica en antioxidantes e importante para la alimentación y la salud, se haya en el anaquel juntamente con otras frutas no encontrándose un espacio determinado *perse*.

2.2.10. Preferencia del mercado por producto

Scatizza y Arese (2014, p. 169) señalan que la preferencia es la persuasión por adquirir un determinado producto o servicio de una empresa, sea por marca, atributo, servicio, etc.

Mapa (2019) señala que la prioridad de consumo de frutas por el consumidor español está dado por el plátano (87%), la manzana (79%), la naranja (79%), la fresa (78%) y la mandarina (71%). En el caso de las hortalizas, la patata y el tomate son las más consumidas por el 90% de los encuestados, y le siguen la lechuga, con un 88% y la cebolla, con un 86%.

2.2.11. Estrategias comerciales

Scatizza y Arese (2014, pp.56-57) indican que las estrategias comerciales son valores percibidos por los consumidores, esto dependerá de cómo se aborda el mercado y sus barreras de ingreso; las estrategias dependerán de la oferta y demanda, de la experiencia, trayectoria y recursos de la empresa.

- **Comercialización**

Scatizza y Arese (2014, pp.57) refieren que en el contexto actual no existen diferencias entre los términos “comercialización” y “marketing”; por tanto, se usan indistintamente. Es el conjunto de actividades que se relacionan con la planificación estratégica del mercado y las funciones organizacionales de las ventas, servicio al cliente, promoción y publicidad. Kotler y Armstrong (2017, p.246) indican que la comercialización viene a ser el lanzamiento del nuevo producto en el mercado, llegamos a esta etapa después de pasar por el marketing de prueba donde brinda a la empresa la experiencia de comercializar sin haber efectuado el gasto del lanzamiento del producto sometiendo a prueba todo el programa de marketing elaborado (mercado meta, posicionamiento, publicidad, fijación de precio, marca, empaque y presupuesto). De todo esto se obtiene la información necesaria para tomar la decisión final de lanzar el nuevo producto, siendo fundamental determinar el momento oportuno y el lugar de lanzamiento.

- **Estrategia**

Scatizza y Arese (2014, pp.58) indican que estrategia es el patrón básico conductual de una empresa, basado en la concepción de la visión y misión que ella tiene en el mercado, a través de procedimientos o mecanismos que le permiten alcanzar sus objetivos.

2.2.12. Búsqueda de mercados potenciales

Scatizza y Arese (2014, p.58) mencionan que el mercado potencial está conformado por el grupo o por el conjunto de clientes que no han adquirido un producto, pero que pueden hacerlo (potenciales). Scatizza y Arese (2014, p.166) señalan que la empresa debe evaluar ex ante las variables macroeconómicas, la competencia, la demanda y otras variables que le permitan efectuar una proyección total de sus ventas anuales. Además, ese total deberá ser

considerado como los gastos de existir en el mercado, los que deberán ser prorrateados entre todas las unidades proyectadas para la venta.

Redondo et al. (2019, p.12) mencionan que es necesario el análisis permanente de los mercados con la finalidad de conocer los gustos, necesidades, preferencias, determinar hábitos de consumo de los clientes para identificar y evaluar nuevas oportunidades de crecimiento. Además, para entender entre estas variables cómo, cambian sus gustos y preferencias y de qué forma la empresa puede responder y adaptarse a sus necesidades.

Cateora et al. (2014, p.632) indican que en la investigación de mercados es fundamental efectuar un análisis de la economía del país donde se pretende ingresar, esto abarca dos categorías generales que son: los datos económicos generales del país, que conforma la base para evaluar su solidez económica y la información de los canales de distribución y la disponibilidad de los medios; dichas categorías se deben adaptar a las necesidades propias de la compañía y sus productos.

2.2.13. Bases para el comercio internacional

- **Marketing Estratégico**

Cateora et al. (2014, pp.569,637) refieren que el marketing estratégico requiere de flexibilidad y creatividad, está orientado a los objetivos de la empresa, mercado y competencia; dos decisiones fundamentales son determinar el precio del bien o servicio (se establecen y comunican un valor) y cambiarlo. Además, para ello se debe contar con el producto adecuado, promoverlo en el canal correcto y venderlo al precio justo (valor que percibe el cliente entre el precio y la calidad del bien).

Muñiz (2022) señala que el marketing estratégico es indispensable para que una empresa pueda no sólo sobrevivir, sino también posicionarse en un lugar preferente en la mente de consumidor. Presenta objetivos a mediano y largo plazo, trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes; para ello está orientado a conocer las necesidades del cliente, los mercados potenciales, valorándolos e identificando oportunidades y trazando un plan de ruta que le permita obtener sus objetivos. Para ello se deberá efectuar análisis permanentes del DAFO tanto de la empresa como de la competencia. Ello implica también investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- **Marketing Operativo**

Scatizza y Arese (2014, p.58) indican que el marketing operativo encierra a las herramientas o instrumentos que permitirán ejecutar las estrategias determinadas en el Plan Estratégico de Marketing, con el objetivo de conquistar mercados atractivos existentes a través de la comunicación y presentación de las características, valores y atributos de un producto para posicionar tanto la empresa cómo éste.

- **Investigación, segmentación y posicionamiento**

Scatizza y Arese (2014, p.59) mencionan que el conocimiento del mercado es la clave para abordar con claridad los aspectos de la estrategia y la táctica que permitirán desarrollar un producto. Mediante la investigación se determinará el mercado objetivo, lo que nos permitirá comunicar el valor y atributos del producto que satisfaga de la mejor forma las necesidades del consumidor y que sea percibido por éste, permitiendo su posicionamiento en el tiempo.

- **Necesidad, deseo y demanda**

Scatizza y Arese (2014, p.60) señalan que las necesidades básicas son estables y limitadas en número, mientras que las necesidades secundarias y los deseos son ilimitados, cambiantes e influenciados. El objetivo del marketing es afectar estos deseos conociéndolos y hasta manipularlos para traducirlos en demanda potencial de un producto específico, para ello conjuga el poder adquisitivo y la voluntad de compra del consumidor.

- **Decisión de compra**

Scatizza y Arese (2014, p.62) mencionan que la decisión de compra es afectada por factores internos (necesidades, deseos) y externos que son fuerzas que influyen en la decisión de compra, dentro de ellos tenemos las características y publicidad del producto, las necesidades de pertenencia, necesidades psicológicas, experiencia, dudas, búsqueda de información, entre otros.

2.2.14. Estrategia de Marketing orientada al cliente

- **Segmentación de mercado**

Kotler y Armstrong (2017, pp. 169-177) indican que la segmentación de mercado responde a la pregunta ¿A cuáles clientes serviremos?, es la división del mercado grande y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades y comportamientos diferentes a los demás, los que necesitan estrategias de marketing particulares para atender a sus necesidades de un modo más eficiente y efectivo. La empresa debe estudiar e identificar las formas de segmentar el mercado, desarrollando el perfil en cada caso; para ello emplearán variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Además, para resultar de utilidad los segmentos de mercado deben poder ser medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y aplicables. Dependerá de nuestro cliente objetivo.

- **Selección del mercado meta**

Kotler y Armstrong (2017, p. 179) señalan que la selección de mercado meta responde a la pregunta ¿A cuáles clientes servirá la campaña?, consiste en evaluar y determinar el segmento o segmentos atractivos del mercado en los que se podría tener mejores oportunidades para elegir e ingresar en ellos, identificando a cuál segmento atendería mejor. Para ello la empresa debe considerar tres factores en el segmento a evaluar: tamaño y crecimiento, atractivo estructural y sus objetivos y recursos con los que cuenta. Además, evaluando la competencia, cantidad de productos sustitutos, poder adquisitivo y proveedores poderosos entre otros.

- **Diferenciación y posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2017, pp.186-188) mencionan que la diferenciación y posicionamiento responde a la pregunta ¿Cómo los atenderemos?, es la identificación de una propuesta de valor diferenciado para un determinado segmento de mercado y la posición que pretende ocupar en la mente del consumidor en relación con los demás productos de la competencia, por ejemplo, mediante una marca. El posicionamiento viene a ser la impresión, percepción y sentimiento que se forma el consumidor alrededor de un producto, para ello las empresas deben planear cómo proveer la mayor ventaja a sus productos en el mercado meta, mediante el diseño de mezclas de marketing convenientes. Ambas tareas incluyen tres etapas;

identificar ventajas competitivas de diferenciación, construir en base a ellas una posición y a partir de la elección de las ventajas competitivas correctas, seleccionar la estrategia general de posicionamiento. Finalmente, la empresa deberá comunicar de modo efectivo esta posición elegida al mercado.

2.2.15. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Kotler y Armstrong (2017, pp. 237) refieren que la empresa tiene dos maneras de obtener nuevos productos, una es mediante la adquisición de una empresa, patente o licencia de alguien más para comercializar sus productos y la otra es mediante las actividades de desarrollo de sus propios productos, en la que gracias a sus esfuerzos en investigación y desarrollo generarán productos originales o mejorarán y modificarán productos y/o marcas ya existentes. El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de nuevas ideas y es fundamental para el crecimiento de una compañía; además, es importante para los clientes cómo para los comerciantes ya que presentan una nueva variedad de soluciones y oportunidades en el mercado. La innovación de productos puede ser costosa y riesgosa por los múltiples factores que intervienen en el proceso, cómo el diseño del producto, precio sobredimensionado, lanzamiento poco oportuno, publicidad deficiente, posicionamiento inadecuado, costos de desarrollo pueden ser muy elevados o porque la competencia contraataca con mayor fuerza que la esperada; por lo señalado las probabilidades de éxito son escasas; sin embargo, para tener éxito es fundamental entender al consumidor, al mercado, a la competencia y desarrollar el producto entregando el mayor valor posible a los consumidores.

- **Proceso de desarrollo de nuevos productos**

Kotler y Armstrong (2017, pp. 238, 242) indican que la innovación debe planearse y no dejarse al azar, teniendo como centro el cliente. Este proceso consta de 8 etapas: generación de ideas (internas y externas), depuración de ideas, desarrollo/prueba del concepto, desarrollo de su estrategia de marketing, análisis de negocios, desarrollo de productos, pruebas de mercado y comercialización. Es importante diferenciar entre una idea, el concepto y la imagen del producto; la idea es una noción, el concepto es una versión al detalle de la idea y la imagen es la percepción del producto por parte de los consumidores.

- **Desarrollo de producto**

Kotler y Armstrong (2017, p.245) señalan que se llega a esta etapa cuando el concepto del producto ha superado la prueba de los negocios lo que implica el análisis de proyecciones de ventas, los costos y las utilidades. En el desarrollo del producto el departamento de desarrollo e investigación trabaja para hacer tangible el concepto del producto, el que debe contener características funcionales y debe transmitir los rasgos psicológicos deseados.

2.2.16. Estrategia de fijación de precios

Redondo et al. (2019, p.28-30) refieren que la determinación del precio se basa en la suma de valor que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio de recibir los beneficios o uso de un producto o servicio. Es el único factor que aporta utilidades a la empresa y es uno de los factores que afecta la decisión de compra del consumidor. El proceso de fijación de precios es flexible y delicado a la vez ya que intervienen múltiples factores y del resultado final dependerá el éxito del producto. Visto estratégicamente la fijación de precios puede utilizarse para generar valor para los clientes y conseguir valor de ellos. Kotler y Armstrong (2017, p.265) si el producto es percibido con mayor valor que el precio, será adquirido y si es fijado por debajo de los costos de producción afectará la rentabilidad de la empresa; por ello se deben considerar factores internos y externos, precio de la competencia, mezcla de marketing, el comportamiento de la demanda y del mercado para determinar el precio.

- **Basado en el valor para el cliente**

Kotler y Armstrong (2017, pp.264-266) refieren que esta estrategia está basada en la percepción del valor que le otorga el comprador a un bien o servicio en el momento del intercambio de valor; por ello es indispensable que el precio forme parte del diseño del programa de marketing y no sea un factor independiente de éste. Inicia mediante el análisis de las necesidades y la percepción de valor del comprador, para fijar un precio que se ubique dentro de esta percepción (precio meta), así se diseña el producto en base a esta percepción más los costos que involucre. Así, pueden combinar calidad y buen servicio percibido a precio justo o pueden diferenciarse al incrementar más beneficios al producto para justificar elevar el precio.

- **Basado en el costo**

Kotler y Armstrong (2017, p.268) señalan que para fijar los precios debemos partir de los costos de producción, distribución, comercialización, utilidades y riesgo. Es el precio mínimo que una empresa puede dar a un producto. La clave está en determinar cuánto gana la empresa en función al valor que entrega al comprador.

- **Basado en la competencia**

Kotler y Armstrong (2017, p.270) mencionan que consiste en determinar los precios en base a las estrategias empleadas por los competidores, sea mediante los costos, precios y ofertas presentes en el mercado. El objetivo es determinar precios adecuados respecto a los competidores; para ello respecto al precio la compañía deberá averiguar si el valor que perciben los compradores se encuentra por encima o por debajo de la competencia, para justificar cobrar más. Analizar el nivel de la competencia, si son pocos y cobran un precio alto podría bajar sus precios para sacarlos del mercado o si son empresas grandes, podría atacar determinados segmentos o nichos aportando mayor valor a sus productos por tanto elevando sus precios.

2.2.17. Estrategia de canales de Marketing - entrega de valor al cliente

Kotler y Armstrong (2017, p.299) indican que una buena estrategia de distribución puede crear valor para el cliente, pero por sí sólo no generará impacto; es por ello que trabajan con una red de compañías para generar un valor más amplio para el comprador. Poner el producto al alcance del comprador requiere de efectuar relaciones con los proveedores y distribuidores en la cadena de suministros, éstos constituyen un canal vital entre la empresa y sus clientes. La cadena consta de socios ascendentes y descendentes, sin embargo, los especialistas se enfocan en los socios descendentes que lo conforman los canales de marketing o distribución y el cliente. En general dependiendo de las necesidades identificadas de los clientes meta, la empresa organizará las actividades y cadena de recursos necesaria para entregar mayor valor al comprador.

2.2.18. Estrategia de ventas y promoción

Kotler y Armstrong (2017, p.399) refieren que las ventas son interacciones interpersonales para mantener la relación con compradores existentes y potenciales y la promoción implica

el uso de incentivos para promover la compra a corto plazo, apoyo a distribuidores y a la fuerza de ventas quienes atraen nuevos clientes creando y comunicando valor para mantener su relación a largo plazo.

2.2.19. Marketing mix

Redondo et al. (2019, p.24) refieren que es conocida también como las “4P” son consideradas estrategias internas, incluye las variables precio, producto, distribución y promoción; dichas variables se pueden combinar o complementar para cumplir con las metas comerciales de la empresa. Martínez et al (2014) indican que el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.20. Variables: las 4 P

- **Producto**

Redondo et al. (2019, pp. 25-27) señalan que el producto es el bien o servicio a través del cual se busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, es por ello que esta variable debe ir enfocado a esto último y no sólo en sus características propias. Es el principal elemento alrededor del cual gira todo y está integrado por las variables; marca, calidad, diseño y empaque. En caso de comercializar en el mercado exterior se debe considerar además del producto en sí, los componentes funcionales y servicios adicionales. Respecto a la marca si es objetivo la internacionalización la estrategia dependerá del objetivo de la empresa de si quiere crear una marca corporativa única o si busca que en cada país reconozcan sus productos, entonces utilizará una marca distinta para cada mercado, o finalmente que venda sus productos a través de la marca blanca internacional o través de la marca de los distribuidores. En todos los casos deberá analizarse las ventajas y desventajas del tipo de marca a utilizar.

- **Precio**

Redondo et al. (2019, pp. 28-31) refieren que el precio es la variable que genera ingresos y utilidades a la empresa, fijar el precio justo y adecuado es una tarea complicada y para tal fin se debe considerar ciertos aspectos cómo: el mercado, el comprador, la competencia y

los costos de fabricación/logísticos. El veredicto de si el precio es justo o no, lo dictaminará el comprador en función al valor que le otorgue al producto o servicio, por ello el comercializar un bien o servicio de alta calidad y venderlo a un precio alto posicionará mejor su imagen. De llevar el precio al ámbito internacional, la empresa debe considerar para su determinación los factores controlables y no controlables. Dentro de los controlables se encuentran los costos y de los no controlables se halla la competencia, normas legales de un país cómo la política de aranceles, fenómenos cómo la devaluación de la moneda. Respecto a la política de precios, dependerá del objetivo de la empresa pudiendo ser una estrategia de marketing o un mero elemento en una decisión de negocio.

Scatizza y Arese (2014, p.155-156) refieren que el precio es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio y viene determinada por el valor que cuesta producirlo más la utilidad esperada. Para cuyo éxito se deberá evaluar el posicionamiento del bien o servicio a vender con relación a su competencia.

- **Distribución**

Redondo et al. (2019, pp. 31-34) indican que la distribución es el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar el producto terminado a puntos de venta específicos. Referido a cómo hacemos llegar nuestro producto, las variables que intervienen en este proceso son la distribución, el almacenamiento, el aprovisionamiento y el transporte. La distribución es fundamental dentro de la gestión comercial, por ello es necesario efectuar la trazabilidad para controlar que el producto llegue al consumidor en buenas condiciones además del tiempo y lugar exacto. La forma de distribución dependerá del tipo de producto y de los cuidados que requiera, de los recursos y del comprador. En caso de considerar el mercado internacional dependerá de la elección de la empresa de cómo ingresa a tal mercado pudiendo ser mediante licencias, agentes, franquicias entre otros. Respecto a la elección del canal de distribución, dependerá del alcance de la empresa en el mercado local o global.

Scatizza y Arese (2014, p.139) mencionan que la distribución son las diversas operaciones que permiten poner un bien o servicio al alcance del consumidor. Incluye distribución física, transporte, fraccionamiento y almacenamiento del producto, investigación para el intercambio, persuasión y difusión en la promoción y negociación en el precio satisfactorio del bien o servicio.

- **Promoción**

Redondo et al. (2019, p.42) refieren que la promoción son las múltiples formas de dar a conocer un producto en el mercado, las variables que incluye son la publicidad, forma de pago, ventas personales y estrategias. En la actualidad se cuenta con varios medios que hacen posible mostrar el producto así cómo dar a conocer la forma en que un consumidor puede satisfacer sus necesidades. No basta con tener un buen producto a precio adecuado y bien distribuido en el mercado, sino es fundamental también comunicar las características del producto e integrarlo en la identidad del mercado. Dentro de los medios de comunicación contamos con herramientas cómo; la venta directa, la publicidad, promoción de ventas entre otros; las que se podrán combinar de distintas formas para hacer más atractivo el producto y dependiendo de la estrategia que se haya desarrollado para acceder a un determinado mercado con previo análisis del producto, el comprador, la competencia y la estrategia de diferenciación o venta.

Para alcanzar el éxito en la actualidad toda compañía debe enfocarse en satisfacer las necesidades del consumidor, éste debe ser el protagonista. Scatizza y Arese (2014, p.168) indican que la promoción son estrategias de venta de publicidad y promoción lanzados en determinados canales de acuerdo con el tamaño de la empresa y del posicionamiento que la empresa y marca hayan alcanzado en éste; cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar al consumidor final acerca de los atributos, valor, utilidades, precios, etc. del bien o servicio publicitado.

2.2.21. Valor agregado del producto

Kotler, P. (2017, p. 266) indican que el valor agregado del producto es la incorporación de valor mediante características y/o servicios que diferencias sus ofertas (productos) y justifican sus precios más altos. La fresa por su variabilidad presenta una ventaja y una oportunidad cómo producto, lo que favorecería su presentación a otros tipos o segmentos de mercado, ampliando su oferta en bien de la empresa.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Atributos del producto: Muñiz (2022) refiere que son los atributos tangibles e intangibles que determinan la personalidad del producto, para ello se deben analizar diversos factores que nos permitan elaborar la estrategia de marketing que posicione el producto en el mercado

del modo más favorable. Los principales factores son (a) Núcleo el cual comprende características físicas, químicas y técnicas del producto; (b) Calidad, (c) Precio, (d) Envase, (e) Diseño, forma y tamaño, (f) Marca, nombres y expresiones gráficas, (g) Servicio, (h) Imagen del producto, (i) imagen de la empresa.

Cadena de Valor: Kotler y Armstrong (2017, p.591) indican que lo conforman una serie de departamentos que realizan diversas actividades que generan o crean valor en cada etapa del proceso productivo; cómo al diseñar, al producir, al vender y al entregar el bien de una empresa, dónde el éxito depende de lo bien que efectúen el trabajo cada departamento sí cómo de la forma que coordinan entre ellos.

Calidad del producto: Scatizza y Arese (2014, p.591) señalan que son las características del bien o servicio que son capaces de satisfacer las necesidades presentes e intrínsecas del comprador.

Ciclo de vida del producto: Muñiz (2022) refiere que está constituido por las diferentes etapas que atraviesa la venta de un producto en el tiempo, siendo: lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive; brindando en cada etapa las herramientas adecuadas para pasar con garantía de éxito a la siguiente.

Competitividad: Scatizza y Arese (2014, p.39), mencionan que es un atributo fundamental en una empresa pública o privada, que resulta del manejo eficientes de los factores de producción, tecnológicos y de innovación, presentan la capacidad de adaptarse a los cambios tanto internos como externos, alcanzando una posición importante en el mercado debido al mejor precio y calidad alcanzado por la eficiencia en los costos.

Demanda: Scatizza y Arese (2014, p.60) refieren que es la conjugación entre la voluntad de compra y el poder adquisitivo. La demanda se ve afectada por el precio, tal es así que si la demanda cambia considerablemente al reducir el precio estaremos frente a una demanda elástica y si tal cambio se da difícilmente nos encontraremos frente a una demanda inelástica (Kotler y Armstrong, 2017, p.274).

Estilo de vida: Kotler y Armstrong (2017, p.143) señalan que son segmentos con necesidades que pueden ser satisfechas con determinados productos o enfoques especiales de marketing; tales segmentos pueden definirse por determinadas características cómo las familiares, interés por un tipo de alimentos o actividades.

Investigación de mercados: Cateora et al. (2014, p.642) señalan que es la acción de recopilar, registrar y analizar datos de manera sistemática, con la finalidad de obtener información relevante en la toma de decisiones del marketing. Scatizza y Arese (2014, p.105), manifiestan que, en la investigación de mercados externos es fundamental la evaluación del tamaño de mercado, de la competencia y del entorno; para de acuerdo a estos factores determinar las estrategias a emplear, así como las tácticas.

Oferta: Kotler y Armstrong (2017, p.203) indican que es la base sobre la cual se genera la relación redituable entre la empresa y el comprador. La oferta de mercado puede ser de un bien tangible puro, de un servicio puro o pueden combinarse ambos de distintas maneras cómo un bien acompañado de un servicio. En la actualidad las empresas vienen generando valor para sus clientes, para diferenciarse de la competencia entregándoles experiencias mediante su marca o su empresa. Participación en el gasto del cliente: Kotler y Armstrong (2017, p.598) refieren que es la porción de compras que efectúa un cliente de las diferentes categorías del producto de una compañía.

Plan estratégico: El plan estratégico es dónde se determina los recursos que la empresa asignará a los productos y mercados para de esta manera incrementar su competitividad y las ganancias (Citado en Cateora et al, 2014, p.370).

Plan estratégico de mercado: Kotler y Armstrong (2017, p.49) manifiestan que el plan estratégico es dónde la compañía establece en qué tipo de negocios deberá participar y cuáles serán los objetivos en cada unidad de negocios, efectuando la planeación a detalle en ellos y dónde los departamentos funcionales de cada unidad deberán trabajar en conjunto para lograr alcanzar los objetivos estratégicos.

Posición de un producto: Kotler y Armstrong (2017, p.187) refieren que es el conjunto de percepciones, sentimientos e impresiones que tienen los consumidores de un producto con relación a los productos de la competencia. Este posicionamiento es fijado por el consumidor con o sin la ayuda de los especialistas de marketing; sin embargo, es algo que éstos no quieren dejar al azar, sino que las planean, por ello crean diversas mezclas de marketing para otorgar el mayor valor o ventaja posible a sus productos en sus mercados meta.

Producto: Kotler y Armstrong (2017, p.201) hacen referencia a cualquier bien o servicio que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que sea capaz de satisfacer un deseo o una necesidad. Muñiz (2022) señala que el producto es el bien o

servicio con características y atributos tangibles e intangibles que sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo, la que en principio será aceptada por el consumidor.

Satisfacción del cliente: Scatizza y Arese (2014, p.599), señalan que es el grado en el cual el desempeño de un bien o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

Valor percibido por el cliente: Scatizza y Arese (2014, p.600), mencionan que es la diferencia valorada por los clientes entre los beneficios y costos de la oferta de marketing de un producto en relación con los de la competencia.

Variabilidad: Redondo et al. (2019, p.62) manifiestan que es la diversidad de presentaciones que se puede ofrecer de un mismo producto, ampliando la posibilidad de abarcar más segmentos de mercado.

Ventaja competitiva: Scatizza y Arese (2014, p.600) concluyen que es la superioridad que se logra sobre los competidores en el mercado, ofreciendo al consumidor un producto con menor precio o incorporando más valor o beneficios en el producto, lo que es apreciado por el cliente, justificando el precio más elevado.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR

El estudio se desarrolló en el distrito de Herbay Alto, el cual se encuentra ubicado al Sur de la ciudad de Lima, en la provincia de Cañete en la región Lima (Ver Figura 2), cuyas coordenadas son 13° 8' 10" latitud Sur y 76° 20' 48" longitud Oeste.

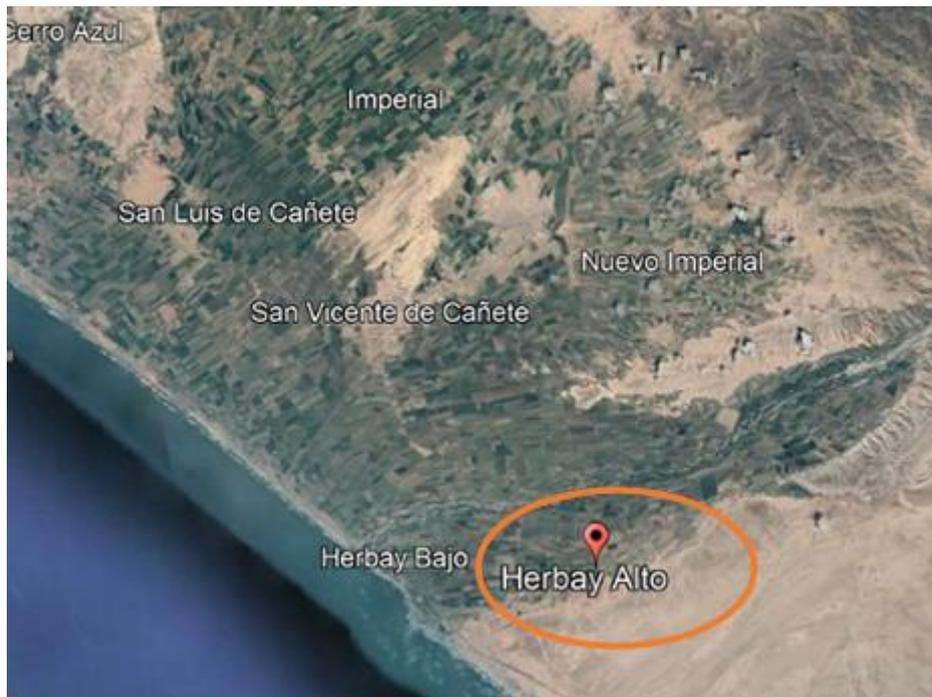


Figura 2. Mapa de Ubicación de la zona en estudio

Fuente: Google Earth 2022.

3.1.1. Límites políticos

La región Lima presenta límites territoriales con las siguientes regiones:

- NORTE : Ancash.
- SUR : Ica.
- ESTE : Junín.

- OESTE : Océano pacífico.

3.2. MATERIALES Y EQUIPOS

Para la realización del presente trabajo de investigación se requirió los siguientes materiales y equipos:

- Materiales y útiles de oficina (lapiceros, hojas, calculadora, etc.)
- Laptop
- Cámara
- Impresora
- USB 16Gb

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue diseñada con respecto a las siguientes características:

3.3.1. Tipo de investigación

Acorde con Hernández et al. (2017), la investigación es de tipo aplicada, dado que tiene como objetivo resolver un problema práctico o aplicado, mediante la utilización de los resultados obtenidos en la investigación. Se trató de una investigación que buscó aplicar los conocimientos teóricos y científicos para solucionar un problema específico en un contexto determinado.

En este caso, se buscó analizar el efecto de la implementación de estrategias de mercado en la rentabilidad de los pequeños productores de fresas en Cañete-Lima-Perú, con el fin de mejorar su capacidad de exportar fresas a España. Se trató de una investigación que busca aplicar los conocimientos y herramientas de marketing y estrategias de mercado para mejorar la situación económica de los pequeños productores en la región.

3.3.2. Nivel de la investigación

Acorde con Hernández et al. (2017) la presente investigación se encuentra en el nivel descriptivo, dado que busca describir tanto la variable independiente (Estrategias de mercado para la exportación de fresas a España), como la variable dependiente (Rentabilidad en los pequeños productores de fresa en la provincia de Cañete).

3.3.3. Diseño de investigación

El presente estudio presentó un diseño no experimental, dado que si bien se busca comparar dos escenarios (no exportación y exportación de fresas a España), las conclusiones de investigación se basaron en proyecciones de resultados económicos y financieros, así como de técnicas estadísticas para la contratación de las hipótesis dadas Creswell (2018).

3.3.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación en el que se planteó el presente estudio es el cuantitativo, dado que se buscó medir el efecto de las estrategias de mercado en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa. El objetivo fue obtener datos numéricos que permitan analizar y evaluar el impacto de estas estrategias Sabino (2015).

3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.4.1. Hipótesis General

El diseño e implementación de un plan de comercialización que permita la exportación de fresas a España, incrementa la rentabilidad de los productores de fresa en la región Lima mejorando las exportaciones en más del 30% en un periodo de 5 años.

3.4.2. Hipótesis Específicas

De manera específica se plantea lo siguiente:

- Existe un gran potencial de exportación de fresas de la región Lima debido a su clima y calidad del producto.
- Las barreras de entrada que presenta el mercado español son principalmente la competencia de otros proveedores europeos y la falta de conocimiento del mercado per se.
- El perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España muestra que prefieren productos orgánicos y con certificaciones de calidad, lo que puede ser una estrategia efectiva para el posicionamiento en el mercado.
- La implementación de estrategias de comercialización basadas en las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) mejora las utilidades de los productores peruanos.

3.4.3. Variables de investigación

- **Variables intervinientes**
 - Producción de fresas en la provincia de Cañete
 - Consumo de fresas en el mercado español
- **Variable independiente**
 - Estrategias para incrementar la exportación local de fresas a España
- **Variables dependientes**
 - Rentabilidad del productor de fresas de la provincia de Cañete

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población investigada fue conformada por todos los pequeños agricultores del sector de Herbay Alto que produjeron fresas en el año 2019, los cuales fueron un total de 12.

3.5.2. Muestra

La presente investigación consideró un tamaño de muestra del tipo censal, debido a que se determinó trabajar con todos productores de fresa de la localidad Herbay Alto, estando conformada por 12 unidades productoras. Además, se consideró una agroexportadora de fresa.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación empleadas en el presente estudio fueron la entrevista y la encuesta.

3.6.2. Instrumentos de investigación

Como instrumentos de investigación se planteó lo siguiente:

- En el caso de la técnica encuesta, se diseñó un cuestionario semi cerrado con una sección descriptiva que busca caracterizar a los productores a encuestar, y otra sección de 20 pregunta cerradas basadas en la escala de Likert que buscaron determinar la percepción que tienen los productores del mercado español y sus productos.
- En el caso de la técnica entrevista, el instrumento propuesto fue una guía de entrevista que buscó determinar los puntos clave en el proceso de exportación al mercado español.

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Validez

Acorde a Ñaupás et al. (2018) la validez es la capacidad que presenta un instrumento de medición, para medir con precisión cada aspecto de las variables de investigación que se desea evaluar. La validez puede estimarse de acuerdo con distintos tipos de evidencia cómo: la validez de contenido, validez concurrente y estadística, validez predictiva y evaluación de instrumentos por expertos, que son “voces calificadas” en relación con la variable a medir.

Para la validación de los instrumentos empleados en la investigación, se sometió a un panel de 5 especialistas, siendo ellos todos profesionales expertos en investigación en ciencias sociales y/o en estadística aplicada a la investigación.

Todos los profesionales consultados declararon los instrumentos de investigación aptos para su aplicación. Los reportes de validación de los instrumentos de investigación se encuentran adjuntos en los anexos del presente documento.

3.7.2. Confiabilidad

Para evaluar la eficacia del instrumento de investigación, se aplicó la prueba de confiabilidad (Coeficiente Alfa de Cronbach) en la etapa final del estudio, que contó con 12 observaciones. Se obtuvieron valores cercanos a 0.8, lo que indica que los elementos evaluados en los cuestionarios relacionados con las variables X e Y mostraron una correlación mutua aceptable, proporcionando una descripción adecuada de dichas variables. Los resultados de la confiabilidad estadística del instrumento se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Confiabilidad estadística del Instrumento de Investigación

Variable	Aplicación final (n=12)
X	0.831
Y	0.826

Con el resultado obtenido, se determinó que el instrumento de investigación logra una confiabilidad superior al 0.8 en las dos variables, por lo tanto, los datos obtenidos en su aplicación son fiables estadísticamente.

3.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo con el apoyo de un ordenador, el que permitió organizar la información de una forma ágil para la obtención de resultados; para ello previamente se solicitó el apoyo de un especialista que valide los instrumentos de evaluación construidos. Para el análisis se consideraron tres factores:

- Formulación de las hipótesis.
- Grado de medición de las variables.
- El interés del investigador.

El análisis se efectuó en seis etapas, desarrolladas a lo largo del proceso de investigación, siendo las siguientes:

- Revisión y gabinete: Se revisó información primaria y secundaria, la que permitió diagnosticar la situación real de la producción y exportación de fresa en nuestro país.
- Construcción de herramientas: Se formuló las preguntas para construir el cuestionario de nuestra encuesta; esto en función a las variables que se quiso medir; finalmente se analizaron los datos obteniendo los resultados.
- Validación de las herramientas: En esta etapa, mediante el apoyo de los especialistas, se buscó que las preguntas planteadas sean las adecuadas respecto a los objetivos de la presente investigación; de este modo se validó la herramienta a utilizar en campo.
- Procesamiento de datos: En esta etapa el objetivo fue trabajar y analizar los datos obtenidos en la etapa anterior, para ello se organizó y clasificó los datos con la ayuda del Excel y se procedió con la validación de las hipótesis.
- Discusión: Finalmente, con la obtención de los resultados de la investigación, se dio

pase a la etapa de discusión de resultados, confrontando éstas últimas con otras fuentes bibliográficas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DIAGNOSTICO DE LA VARIABLE X₁: CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRESAS LOCAL

De acuerdo con los datos obtenidos y analizados, se puede deducir que la producción y exportación de fresa sería una alternativa importante para mejorar el nivel de vida de los pequeños productores, quienes mantienen niveles bajos de producción respecto a productores que usan tecnología media y más aún respecto al promedio de los países productores de fresa (hasta 67% menor) debido al desconocimiento del paquete tecnológico, falta de inversión adecuada durante el proceso productivo, ello también debido a la falta de acceso a créditos. La tendencia de la exportación en general es positiva; sin embargo, los pequeños productores no pueden crecer en área y productividad debido a lo antes señalado. La fresa es una *berrie* de fácil y rápido consumo, que inicia a producir tempranamente; al tercer mes después del trasplante prolongándose la cosecha hasta seis o siete meses en que finaliza la campaña; esto significaría ingreso constante para el agricultor.

4.1.1. Análisis de la situación de fresa en el Perú

- **Área cultivada de Fresa**

Las zonas productoras de fresa en nuestro país se ubican en las regiones de Lima en los valles de Huaral, Chancay, Huaura, Barranca y Cañete. En la región La Libertad se cultiva en los valles de Moche y Chao, además de las zonas de Trujillo, Simbal, Virú y Laredo, existen algunas plantaciones en los valles interandinos de Huaylillas, provincia de Pataz. En la región Apurímac, en Andahuaylas se está incrementando las áreas y Huánuco; sin embargo, en cuanto a clima y suelos el Perú dispone de áreas en casi todas las regiones de costa y sierra. Para garantizar parte del éxito de la producción uno de los factores es la semilla, por ello La sociedad Miska Farm creó un vivero de plantas de fresas –el único certificado en el Perú, a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio entre Perú y los EE UU en 2011, que conllevaba la apertura de la Protección a la Propiedad Intelectual en el país

y por tanto las Variedades Vegetales Protegidas quedaban bajo la reglamentación de la Unión Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV), una vez registradas en Perú, en Indecopi. De esta forma, Miska Farm S.A.C. obtuvo la licencia para el Perú de las variedades de fresas de la Universidad de California, de la mano de su Master License para Perú, la empresa española Eurosemillas S.A. Red Agrícola (2017). Las variedades de fresa que ofrece Miska Farm S.A.C. a los productores es ‘San Andreas’ la que es la más vendida en el mercado por su buena postcosecha, ‘Albión’, ‘Camarosa’ y el año 2017 lanzaron la variedad ‘Cabrillo’. Dependiendo del sistema de plantación se llega a utilizar entre 25,000 a 50,000 plántulas por hectárea; cuyas plantas se deben obtener del vivero; sin embargo, por el costo los pequeños productores compran las plántulas de otros productores en campo. Productores que aplican el paquete tecnológico adecuado con semillas de buena calidad llegan a producir hasta 60T/Ha.

El clima de la Costa es adecuado para el desarrollo de esta berrie, debido a que la producción es a cielo abierto y no llueve como en otras zonas del país; en el caso de la agricultura tradicional los productores buscan rotar campos cada dos años para no convertir sus campos en zonas endémicas por la presencia de alguna plaga de importancia económica.



Figura 3. Superficie instalada de fresa en el país

Como se observa en la Figura 3, extraída de Minagri (2022) en cuanto a la superficie instalada y cosechada se concentra en el departamento de Lima; haciendo mención a la tendencia, el año 2017 tenemos que se cosechó el total nacional de 2,034 Has; de ellas 1979 Has corresponden al departamento de Lima, 12 has corresponden al departamento de

Arequipa, 24 Has corresponden a Apurímac, 15 Has corresponden a La Libertad y 04 Has corresponden a Huánuco. En el 2018 se cosechó 2,248 Has de ellas 2,187 Has nuevamente corresponden al Departamento de Lima, 31 Has corresponden a La Libertad, 20 Has corresponden a Apurímac, 08 Has corresponden a Arequipa y 02 Has corresponden a Huánuco y en el 2019 se cosechó 2,688 Has distribuyéndose de la siguiente manera: Departamento de Lima con el 96% del área total; Apurímac con el 2% del área total y Arequipa con el 1%.

Según el SIEA del MIDAGRI en el año 2017 se instalaron 2034 Has, en el año 2018 se instalaron 2247 Has y en año 2019 se instalaron 2688 Has; Además, según artículo presentado en Red Agrícola en mayo del 2021; en el Perú se habría para el año 2021 alrededor de 3500 Has.

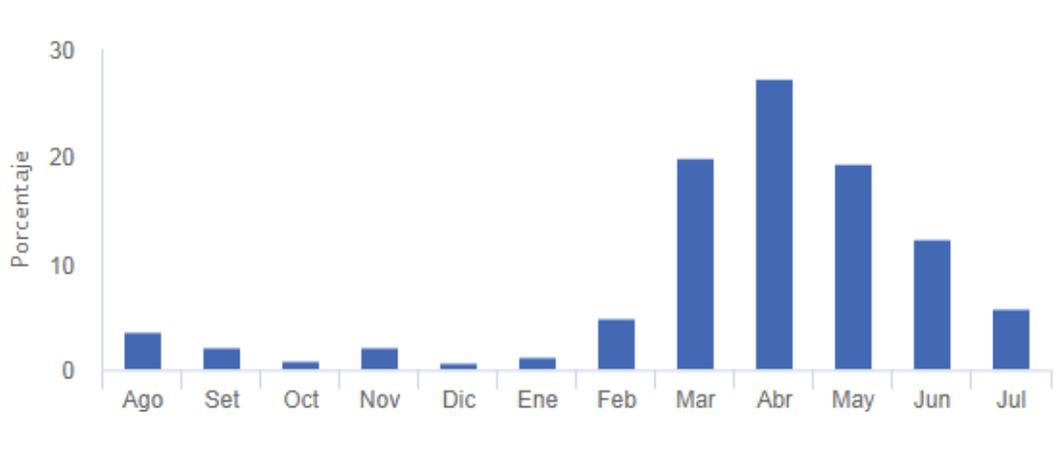


Figura 4 Calendario de siembra de fresa en nuestro país

Fuente: MINAGRI (2019).

Tal cómo se puede apreciar en la Figura 4, la mayor concentración de siembra de fresa en nuestro país se encuentra en el Departamento de Lima con el 98% de participación la que se distribuye entre las siguientes provincias: Huaral con el 52%, Huaura con el 32%, Canta con el 12% y Cañete con el 2% siendo un cultivo relativamente nuevo para la zona, donde se pretende dar impulso en el presente trabajo de investigación; completando el resto del 2% nacional con siembras en Huaylas, Huaraz, Caravelí, Arequipa y Andahuaylas entre otros.

Asimismo, se observa que el programa de siembras en el país se da durante todo el año concentrándose principalmente entre los meses de marzo, abril, mayo y junio; esto debido a que la siembra se efectúa principalmente a cielo abierto y las condiciones climáticas de tales

meses son adecuadas para facilitar el prendimiento de los estolones. En la provincia de Cañete se siembra principalmente los meses de marzo y abril para garantizar el pico de producción entre los meses de agosto a noviembre.

En la agricultura tradicional en el norte chico de Lima donde el sistema de riego utilizado es por gravedad se empieza con el trasplante en el mes de marzo e inician con la cosecha en el mes de julio; mientras que las agroexportadoras que trabajan con tecnología agrícola; empiezan a trasplantar entre los meses de mayo o junio para alcanzar su pico desde fines de setiembre hasta la primera semana del mes de diciembre.

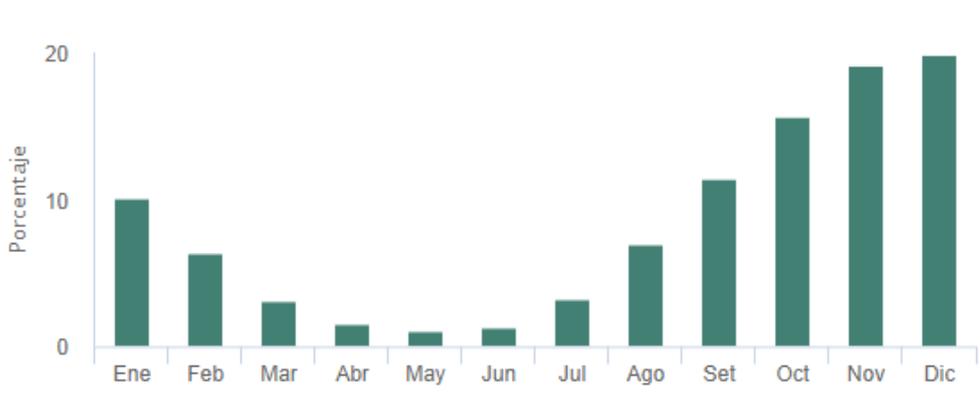


Figura 5. Calendario de cosecha de fresa en el Perú

Fuente: MINAGRI (2019).

En la Figura 5, respecto al calendario de cosechas en nuestro país, se observa que se cosecha durante todo el año; concentrándose en el departamento de Lima durante los meses de Agosto hasta Enero con picos desde el mes de Setiembre hasta Diciembre; lo demás corresponde a siembras realizadas fuera de época o al cultivo de soca que producen fuera de estación, pero con frutos pequeños, así como a la siembra de nuevas variedades de días cortos. Desde el mes de julio es cuando pretendemos enviar nuestra fruta a España.

La cosecha en un campo de cultivo tradicional, inicialmente es una vez por semana y a medida que va pintando la fruta cada 2 a 3 días, recolectando frutas de color rojo maduro que son depositadas en cosecheras para luego ser trasladados a un centro de selección donde se forman categorías, tales como extra, primera, segunda y tercera; todo esto se hace considerando el tamaño, color, estado de frescura y homogeneidad del producto, éste proceso en caso de que la fruta vaya a mercado nacional pudiendo ser en clamsell, pero la fruta que se destina a los mercados mayoristas se cosechan y clasifica en campo en canastas luego se

ubica en cajas de madera de 8 a 12 Kg para ser trasladados inmediatamente a los centros de venta de un día para otro; el medio de transporte es simple no cuenta con ningún tipo de control climático más que la ventilación. La fruta cosechada debe tener alrededor de 70% de pinta.

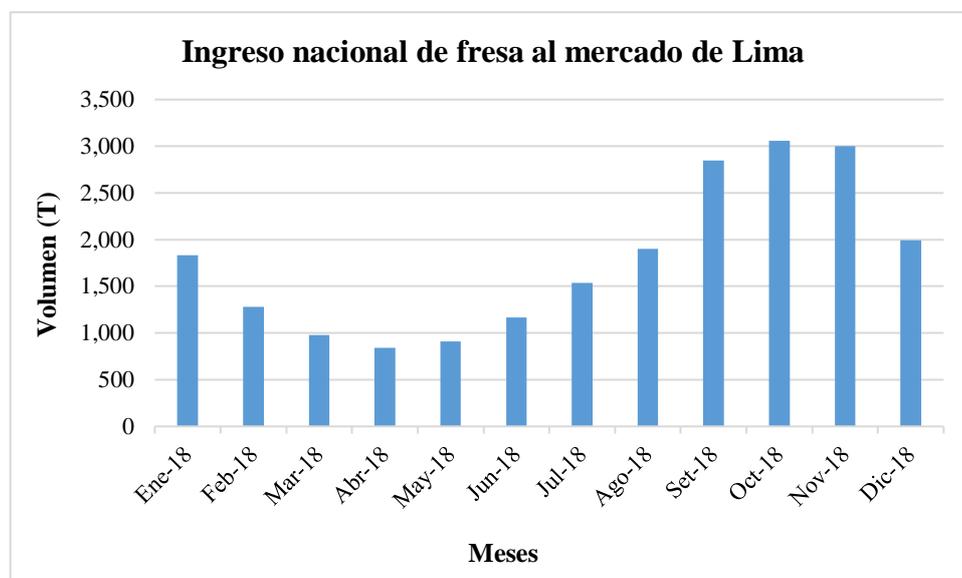


Figura 6. Presencia de fresa en el mercado mayorista de Lima

En la Figura 6, extraída de MINAGRI (2019) se aprecia el volumen de ingreso mensual de fresa fresca al mercado mayorista de Lima, encontrándose los picos durante los meses de setiembre, octubre y noviembre.

- **Rendimiento de la Fresa**

El tipo de producción llevada a cabo por los pequeños productores es la tradicional a cielo abierto; debido a esto los rendimientos obtenidos son bajos, alcanzando hasta 20 T/Ha; la fresa es un cultivo relativamente costoso pero trabajada con la tecnología adecuada es muy rentable; así tenemos productores que producen a cielo abierto pero con tecnología de riego en goteo, logrando rendimientos de hasta 60T/Ha y empresas agroexportadoras en nuestro país están alcanzando rendimientos por encima de 60 T/Ha.

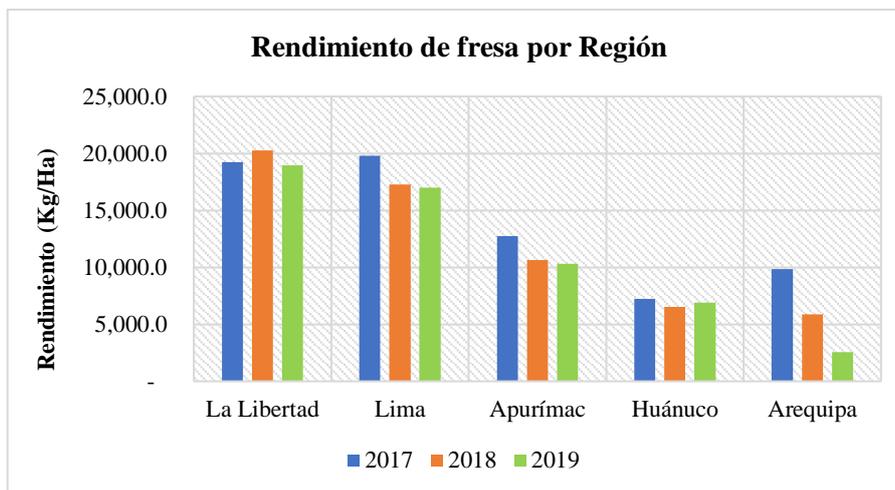


Figura 7. Rendimiento de fresa por departamento

En la Figura 7, extraída de MINAGRI (2022) se puede apreciar que el rendimiento promedio alcanzado en La Libertad se ubica alrededor de las 20T/Ha; seguido de cerca por Lima con alrededor de 19T/Ha; los demás como Arequipa, Apurímac y Huánuco se ubican por debajo de las 15T/Ha. Desde este análisis se puede determinar que nos queda camino por recorrer para trabajar y mejorar nuestros rendimientos y producción. Nuestro rendimiento promedio se encuentra dentro de los más bajos de la región, sólo por encima de Argentina.

Tabla 4. Rendimiento detallado por departamento por Hectárea

Region	2017	2018	2019
La Libertad	19,220.7	20,281.4	18,971.4
Lima	19,823.1	17,272.0	17,009.4
Apurímac	12,759.4	10,636.9	10,312.5
Huánuco	7,230.8	6,529.4	6,900.0
Arequipa	9,836.8	5,898.6	2,552.8

Cómo se puede observar en la Tabla 4, extraída de MINAGRI (2022) el rendimiento nacional promedio por hectárea oscila alrededor de 19T/Ha, el rendimiento promedio obtenido en el Departamento de Lima en el año 2019 fue de 18T/Ha; en la Libertad igualmente 19.4T/Ha, en Apurímac 11T/Ha, en Huánuco 6.8T/Ha y en Arequipa 6.0T/Ha. Son valores bajos en relación con los países vecinos y líderes quienes con tecnología adecuada durante su proceso productivo están obteniendo altos rendimientos, como los señalados anteriormente. Esto nos indica que tenemos una importante brecha por cubrir ya que actualmente nuestros pequeños agricultores producen de forma tradicional.

Las fuentes que se tomaron para indicar los valores mencionados fueron información estadística generada por la oficina del Ministerio de Agricultura y Riego, información de la FAOSTAT y de Trade Map respectivamente; además, de los datos obtenidos en las encuestas efectuadas en la presente investigación, dónde se obtuvo que los pequeños agricultores en su mayoría vienen alcanzando rendimientos de 20 T/Ha y las agroexportadoras rendimientos por encima de 60 T/Ha.

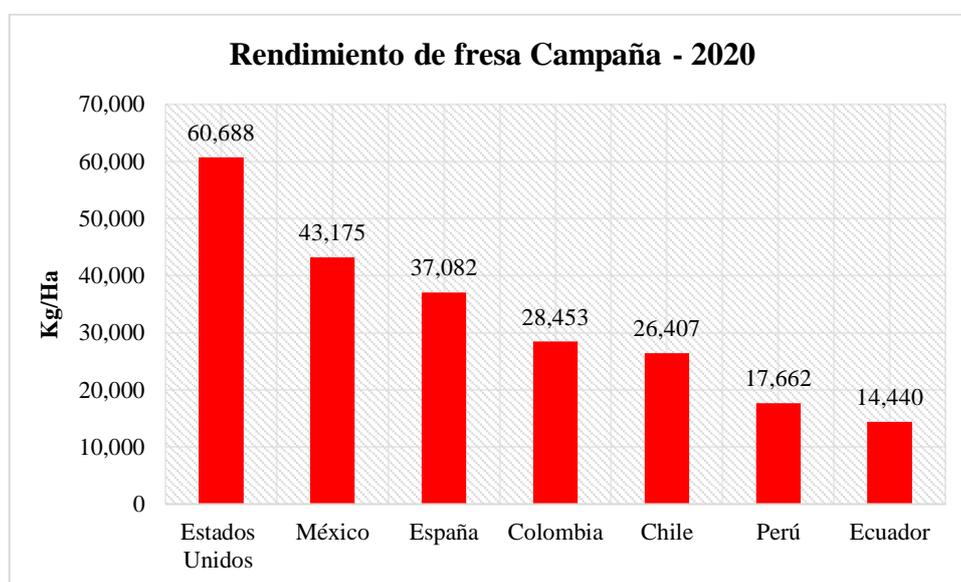


Figura 8. Rendimiento promedio de fresa en los países vecinos en la campaña 2020

En la Figura 8, se observa que el rendimiento nacional promedio para la campaña 2020 fue de sólo 17,662 T/Ha., dicho rendimiento es 60% menor al rendimiento promedio nacional obtenido en México, quién según el ranking se ubica cómo el tercer exportador mundial de fresa. Por tanto, tenemos una brecha importante que cubrir, con la cual nuestra productividad nacional se incrementaría, presentando en el futuro una oferta importante en el mercado internacional, condiciones edafoclimáticas tenemos, nos hace falta incorporar otras variables que nos ayuden a alcanzar nuestro potencial productivo.

Para situar al Perú dentro de los países vecinos y líderes en producción, observamos que el promedio de producción en Chile fue de 26.4 T/Ha; Colombia 28.4 T/Ha; México obtuvo en promedio 43.1 T/Ha; España 37.1 T/Ha y Estados Unidos con 60.6 T/Ha. Cabe señalar que México ocupa el tercer lugar dentro de los países exportadores de fresa al mundo.

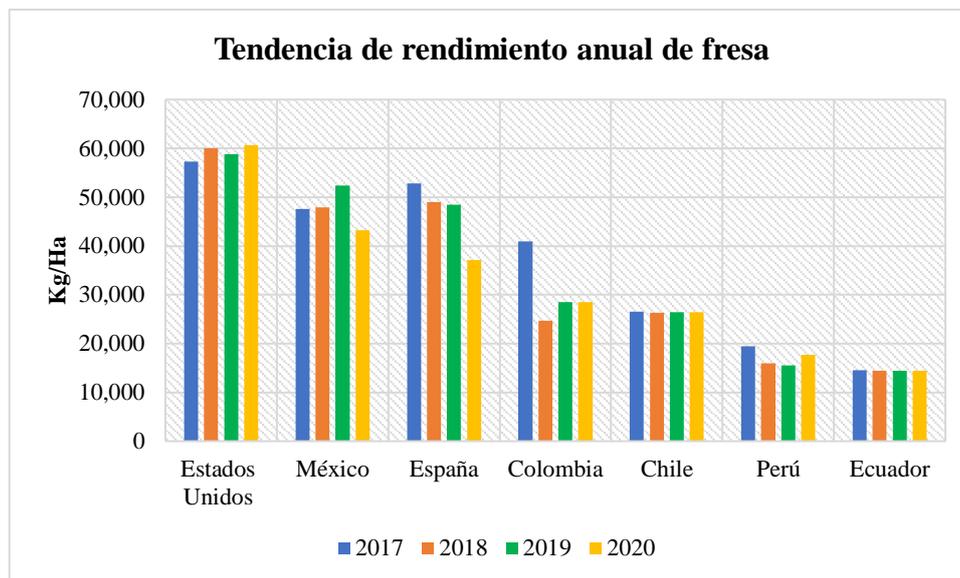


Figura 9. Rendimiento anual de fresa en la Región y España

En la Figura 9, se puede apreciar que el rendimiento de fresa promedio en nuestro país se encuentra en un nivel productivo muy bajo, en relación con los demás países productores de la Región, situándose sólo por encima de Ecuador. Incluye España debido a que en la investigación es nuestro destino de mercado. Del presente gráfico se puede rescatar, que tenemos países vecinos cuyas condiciones edafoclimáticas son similares a las nuestras, por ello es que se observa el potencial que tenemos para alcanzar tales rendimientos. Sin ir muy lejos en nuestro país, tenemos agricultores que produciendo con tecnología media llegan a alcanzar hasta 60T/ha de rendimiento por hectárea por campaña.

- **Crecimiento anual de la producción**

Tabla 5. Producción total de fresa por Departamento

Descripción	Producción en Toneladas			
	2016	2017	2018	2019
Total Nacional	25,690	24,745	23,163	28,103
Lima	24,650	23,781	21,927	26,703
La Libertad	385	279	598	598
Arequipa	272	374	212	220
Apurímac	180	217	314	495
Huánuco	84	94	111	69
Pasco	120	-		19

Cómo se puede apreciar en la Tabla 5, extraída de MINAGRI (2022) la producción anual desde el 2016 en adelante oscila alrededor de 25,000 toneladas y se observa similar producción año tras año desde el 2016; así en el año 2017 el total nacional fue de 24,745 toneladas, en el año 2018 alcanzamos 23,163 T y en el 2019 alcanzamos un 17% más respecto al año 2018, alcanzando 28,103 T. En el cuadro notamos que continúa concentrándose el 95% de la producción en el departamento de Lima, alcanzando durante al año 2019 una productividad de 26,703 toneladas; dónde La Libertad obtuvo un total de 598 toneladas, Arequipa obtuvo 220 toneladas, Apurímac 495 toneladas y Huánuco 69 toneladas. Cabe mencionar que en la zona Norte de Lima se cuenta con empresas agroexportadoras que producen dicho cultivo con tecnología en sus procesos productivos donde llegan a alcanzar rendimientos superiores a 60T/Ha ello debido a que la producción la efectúan bajo invernadero. Asimismo, en el norte de Lima se ubican empresas agroexportadoras que acopian la fresa para venderla bajo la presentación de congelado, dichas empresas brindan asesoría técnica a los agricultores para obtener la calidad que necesitan y resguardar el tema de la residualidad de los pesticidas.

- **Análisis de precios de fresa en campo**

Dependiendo de la localidad donde se produzca, de la estacionalidad y oferta de este, la fresa presenta diferentes precios, pero con similar tendencia a lo largo del año.

Tabla 6. Precio de la fresa en chacra (Kg)

Region/Años	2017	2018	2019
Apurímac	4.56	5.49	5.70
Arequipa	3.91	3.60	3.47
Huánuco	2.54	3.13	3.22
La Libertad	2.69	1.97	2.26
Lima	2.04	1.78	2.03

Cómo se observa en la Tabla 6, extraída de MINAGRI (2022) la fresa presenta mayores precios en el interior del país cómo en Arequipa, Apurímac y Huánuco; debido a que en tales zonas es menor la oferta de la fresa por sus pequeñas áreas productivas y sus bajos rendimientos. La producción tiende a concentrarse en la ciudad de Lima ya que es su principal mercado; además, es donde se concentra la mayor producción por tanto la oferta es mayor y los precios se mantienen, salvo disminuya la oferta en el mercado entonces es cuando sube.

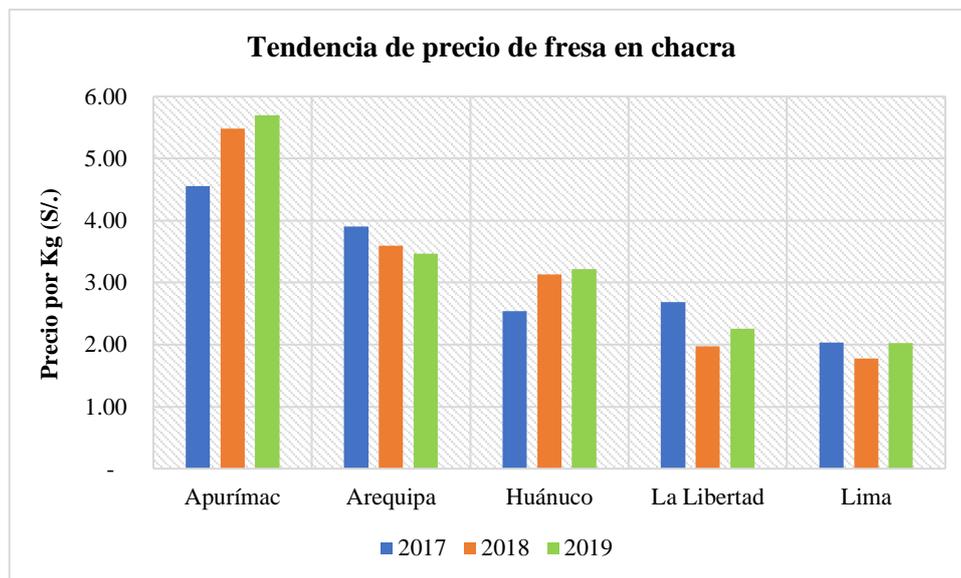


Figura 10. Tendencia de precios de la fresa en campo (S/)

En la Figura 10, extraída de MINAGRI (2022) se puede observar la tendencia de los precios año tras año, dónde los menores precios se encuentran en el Departamento de Lima y los mayores precios se encuentran en el Departamento de Apurímac donde se llegó en promedio hasta S/. 5.70 soles/Kg de fresa en el año 2019.

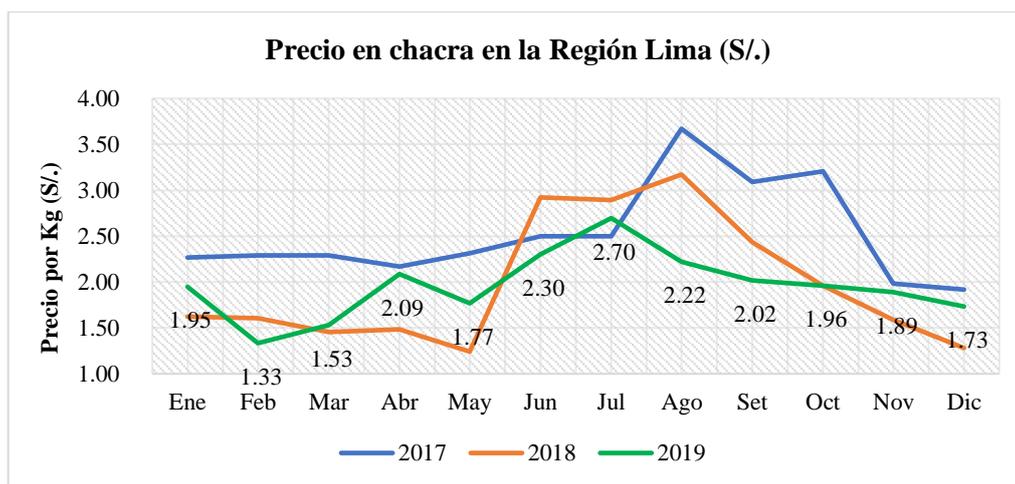


Figura 11. Tendencia anual del precio de fresa

Cómo se aprecia en la Figura 11, extraída de MINAGRI (2022) la tendencia del precio varía mensualmente dependiendo de la cantidad de oferta, presentando normalmente picos entre los meses de menor oferta en mayo, junio, julio y agosto. Así en el año 2017 se observa que se alcanzaron los mayores valores durante los meses de agosto, setiembre y octubre con valores de S/. 3.67; S/. 3.09 y S/. 3.61 soles respectivamente por kilogramo de fresa; en el

año 2018 los picos se ubicaron durante los meses de junio, julio, agosto y setiembre con valores de S/. 2.92; S/. 2.89; S/. 3.17 y S/. 2.44 soles respectivamente y para el año 2019 los mayores precios se ubicaron en los meses de junio, julio y agosto con valores de S/. 2.30; S/. 2.70 y S/. 2.22 soles por kilogramo respectivamente; cabe señalar que en el 2019 se redujeron los precios notablemente afectados por la pandemia del Covid.19.

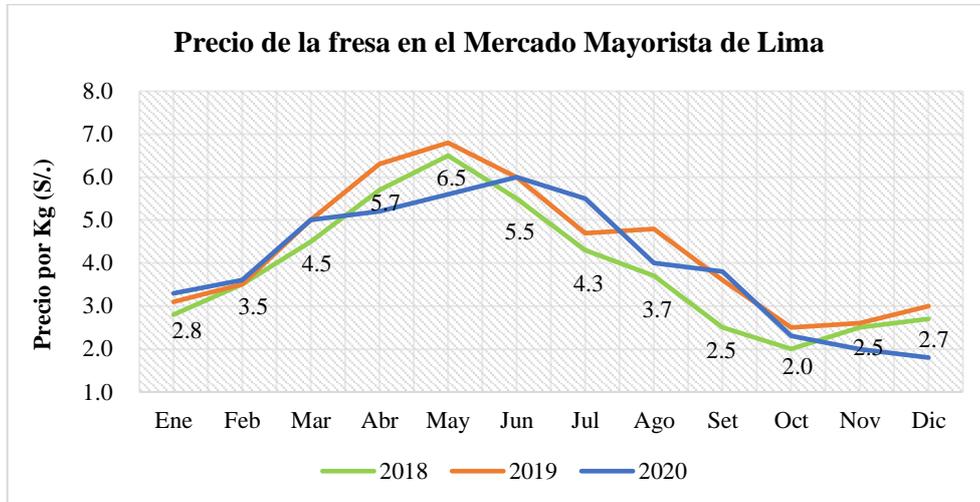


Figura 12. Tendencia del precio en el mercado mayorista de Lima

Cómo se señaló anteriormente, hay diferencia significativa entre el precio que consigue el productor y el precio que se obtiene el mayorista; parte de esta brecha está cubierta por el acopiador. Cómo se puede observar en la Figura 12, en la tendencia anual del precio de fresa; éstos superan los S/. 2.00 soles/Kg durante casi todo el año, llegando a alcanzarse en los meses de menor oferta precios por encima de los S/. 5.00 soles/Kg cómo se observa durante los años 2018, 2019 y 2020. Asimismo, se aprecia claramente que se presentan precios interesantes durante los meses de menor oferta en todos los años, marcando esto una constante. Los meses dónde se presenta mayor oferta y bajan los precios en el mercado nacional, sería la ventana identificada para exportar, pudiendo obtener mejores precios para el productor. Además, durante estos meses se considera que el productor podría articularse directamente con el exportador para acortar la brecha con los intermediarios en bien del mismo.

4.1.2. Caracterización del productor de fresas del distrito de cañete

El presente trabajo de investigación tiene como ámbito geográfico al distrito de Herbay Alto, en la provincia de Cañete. Mediante la aplicación de las encuestas propuestas, se caracterizó al productor de fresas local en las siguientes características.

- **Manejo productivo**

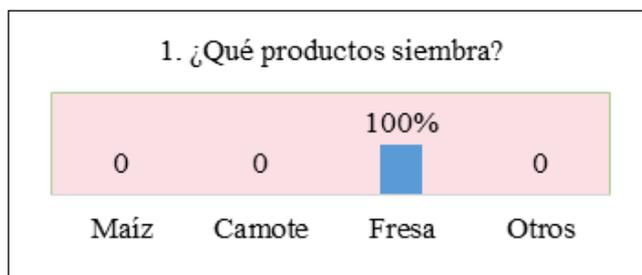


Figura 13. Encuesta Pregunta 1

De la Figura 13, al preguntar a los productores ¿Qué productos siembra?, el 100% de los encuestados contestaron que instalan fresa como principal cultivo para su sustento del año, utilizando la variedad San Andrea. Además, indicaron que los campos son propios y siembran también algunos cultivos como maíz, pepino, uva.

2. ¿Qué área de fresa siembra?

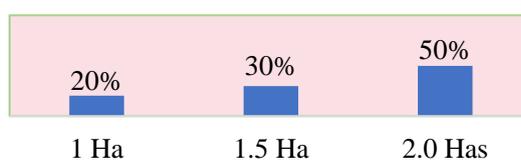


Figura 14. Encuesta Pregunta 2

De la Figura 14, a la pregunta ¿Qué área de fresa siembra? El 50% de los productores indicaron que instalaron 2.0 Has, el 30% que instalaron 1,5 Has y el 20% que instaló 1.0 Ha.

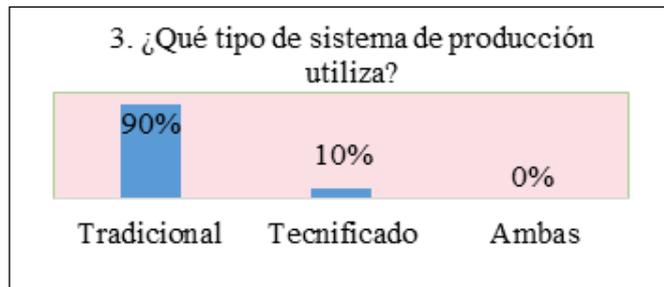


Figura 15. Encuesta Pregunta 3

De la Figura 15, a la pregunta ¿Qué tipo de sistema de producción utiliza? El 90% de los productores indicaron utilizar el sistema tradicional con riego por gravedad y sólo el 10% indicó que utilizan el sistema de producción tecnificado.

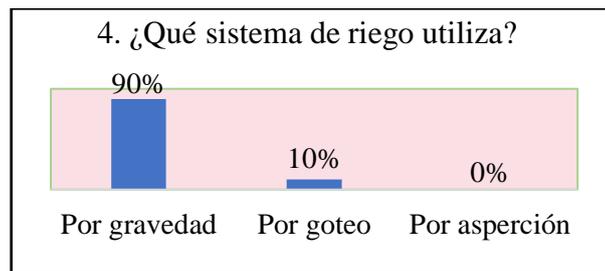


Figura 16: Encuesta Pregunta 4

De la Figura 16, a la pregunta ¿Qué sistema de riego utiliza? El 90% indicó utilizar el sistema de riego por gravedad y sólo el 10% utilizó el sistema de riego por goteo.

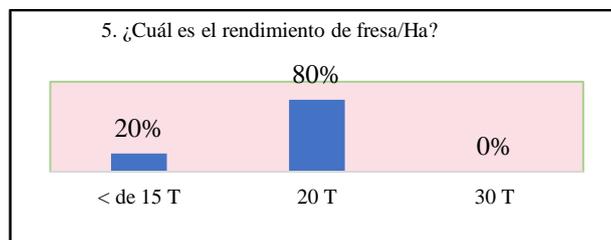


Figura 17. Encuesta Pregunta 5

De la Figura 17, a la pregunta ¿Cuál es el rendimiento de fresa por hectárea?, el 80% de los productores indicó obtener alrededor de 20T por hectárea y el 20% indicó alcanzar menor de 15 T/Ha.

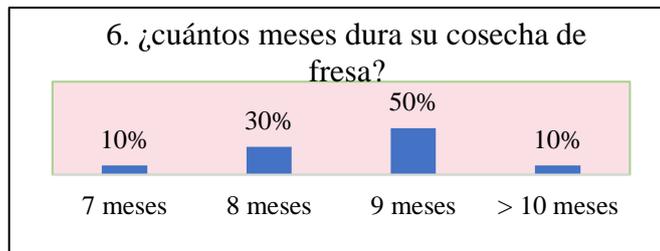


Figura 18. Encuesta Pregunta 6

De la Figura 18, a la pregunta ¿Cuántos meses dura su cosecha de fresa?, el 50% de los productores indicó que la cosecha abarca 9 meses, el 30% indicó que abarca 8 meses, 10% contestaron que abarca 7 meses y finalmente el otro 10% indicó que abarca más de 10 meses;

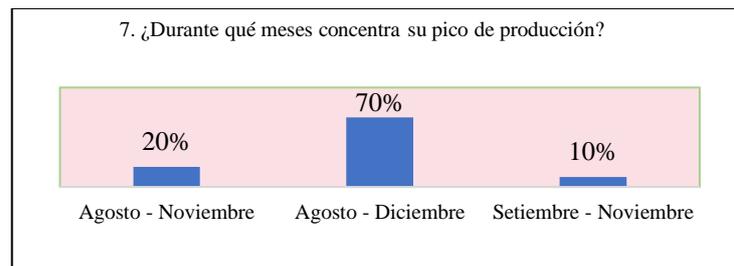


Figura 19. Encuesta Pregunta 7

De la Figura 19, a la pregunta ¿Durante qué meses concentra su pico de producción?, el 70% de los productores encuestados indicó que se concentra entre los meses de agosto a diciembre; el 20% indicó que se concentra de agosto a noviembre y finalmente el 10% de los encuestados afirmó que se concentra desde setiembre hasta noviembre.

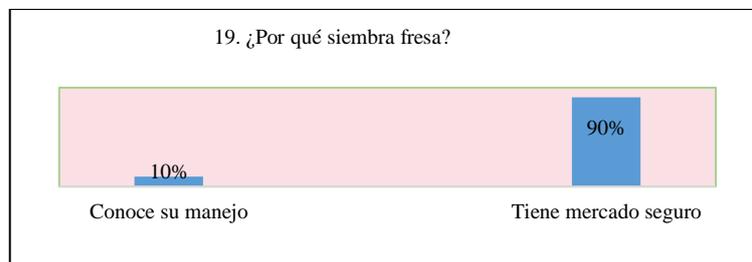


Figura 20. Encuesta Pregunta 19

Figura 20, a la pregunta ¿Por qué siembra fresa? El 90% de los encuestados indicaron instalar fresa porque tienen mercado seguro y el 10% restante indicó que conocen su manejo. Asimismo, el 80% señaló tener asesoría técnica de las tiendas agrícolas y el 20% de la Caja Ica y de la financiera Mi Banco.

A la pregunta ¿Siembra fresa cada año?, el 100% indicó que sí, y el 50% de ellos manifiestan que es más segura su venta.

A la pregunta ¿El capital para producir proviene de?, el 70% contestó que depende de ellos mismos, el 20% indican que trabajan con crédito de los bancos y el 10% indicó que se asocia con alguien más para cubrir la inversión.

A la pregunta ¿Cuenta con acceso a crédito para producir?, el 100% indicó que SÍ cuenta con acceso al crédito parcial y asesoría técnica; ambos brindado por una tienda comercial que les da crédito en agroquímicos, los que finalmente compran parte de su producción; asimismo, los productores están de acuerdo en asumir un crédito teniendo asesoría técnica durante el proceso productivo de la fresa.

- **Manejo post cosecha**

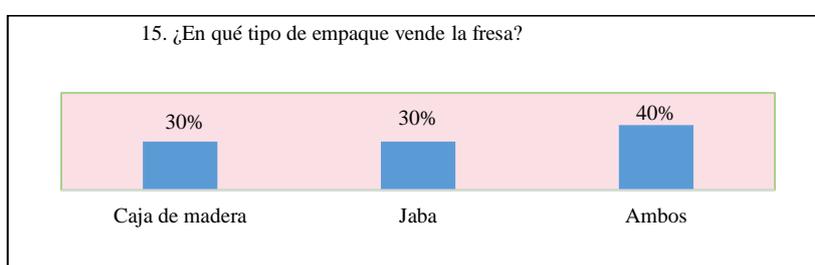


Figura 21. Encuesta Pregunta 15

Figura 21, a la interrogante ¿En qué tipo de empaque vende la fresa?, el 30% de los productores indicó vender en la caja de madera, el otro 30% indicó vender únicamente en jaba de plástico y el 40% de los productores indicaron vender tanto en caja de madera como en jabas de plástico. La venta de la fresa en ambos empaques es debido a que se vende a dos tipos de mercados, el nacional y el de exportación.

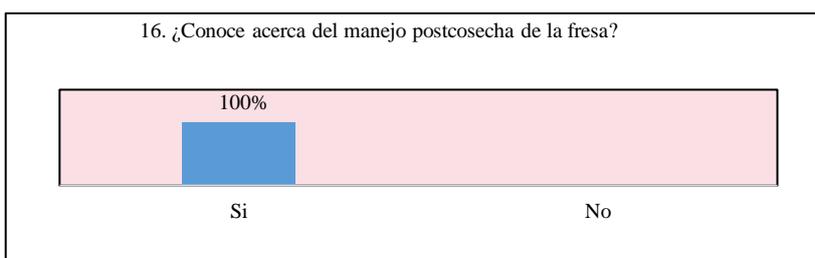


Figura 22. Encuesta Pregunta 16

De la figura 22, a la interrogante ¿Conoce acerca del manejo postcosecha de la fresa?, el 100% de los encuestados indicaron que sí. Esto debido a que tienen asesoría de parte de la empresa que los financia mediante pesticidas y fertilizantes.

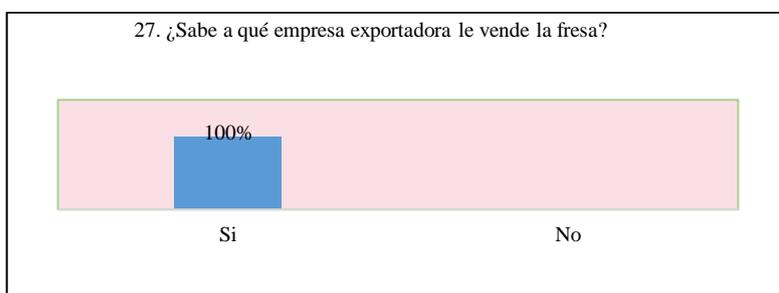


Figura 23. Encuesta Pregunta 27

De la Figura 23, a la pregunta ¿Sabe a qué empresa exportadora le vende la fresa? El 100% de los productores indicó saber a qué empresa agroexportadora venden su producción; el 60% de ellos indicó vender a la empresa Mébol S.A.C. y el 40% indicó vender a la empresa Agroworld S.A.C., las mencionadas empresas trasladan el producto en vehículos que no cuentan con refrigeración, ya que será para venta en congelado.

- **Comercialización**



Figura 24. Encuesta Pregunta 22

De la Figura 24, a la interrogante ¿Le gustaría producir para exportar?, el 100% de los encuestados indicaron que SI; adicionalmente señalaron que obtendrían mejores precios y mayores ganancias, además; que para ello les gustaría recibir asesoría técnica para mejorar su producción en cantidad y calidad.

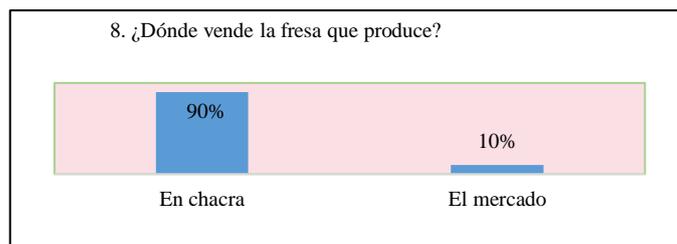


Figura 25. Encuesta Pregunta 8

De la figura 25, a la pregunta ¿Dónde vende la fresa que produce? El 90% de los productores indicaron que su producción lo comercializan en chacra, siendo destinado tanto para mercado nacional como para la exportación y el 10% indicó vender su producción directamente en el mercado. Además, indicaron que el 90% de su producción se destina a mercado nacional.

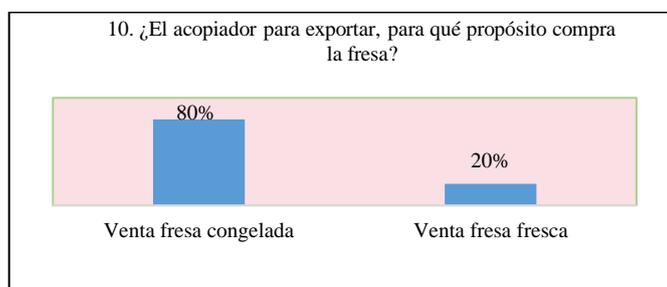


Figura 26. Encuesta Pregunta 10

De la Figura 26, a la interrogante ¿El acopiador para exportar, para qué propósito compra la fresa? El 80% de los productores indicaron para venta de fresa en congelado y el 20% para venta de fresa fresca.

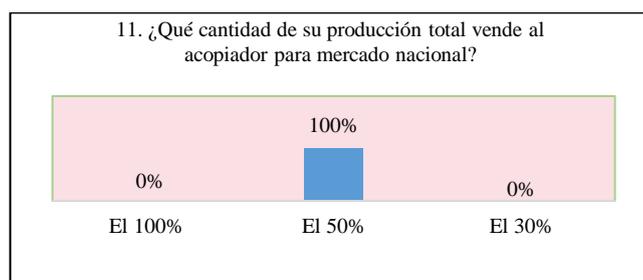


Figura 27. Encuesta Pregunta 11

De la Figura 27, a la interrogante ¿Qué cantidad de su producción total vende al acopiador para mercado nacional? El 100% de los productores encuestados, indicaron que venden el 50% del total de su producción para mercado nacional. Además, el 100% indicó que venden a precio actual de mercado, ubicándose normalmente por encima de S/.1.50 por kilogramo dependiendo este último de la demanda y oferta del mercado.

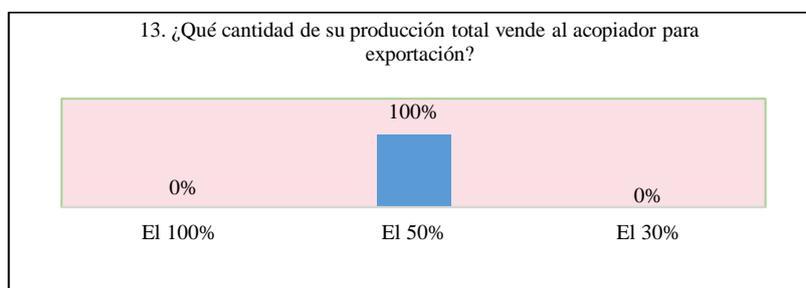


Figura 28. Encuesta Pregunta 13

De la Figura 28, a la pregunta ¿Qué cantidad de su producción total vende al acopiador para exportación?, el 100% de los productores indicaron que venden el 50% del total de su producción al acopiador para exportación. Además, el 90% indicó que venden a precio de S/. 1.50 soles por Kilogramo, cuyo precio permanece constante. Sólo el 10% indicó que venden a S/. 1.00/Kg.

4.1.3. Caracterización de la producción local para la exportación

- **Con relación a la producción**

Al preguntar al agroexportador de fresa ¿a qué rubro se dedicaba su empresa? señaló que su empresa se dedica a la producción de materia prima y a la exportación de productos procesados básicamente al congelado de la fruta.

A la pregunta ¿Hace cuánto tiempo produce fresa? el agroexportador mencionó conocer el cultivo de fresa desde hace más de tres años, actualmente cuenta con más de dos hectáreas cultivando la variedad San Andrea para ello adquiere la semilla de la zona.

A la pregunta ¿Qué tipo de producción tiene? indica que trabaja bajo los sistemas de producción tecnificado y tradicional; utilizando el sistema de riego por goteo. Indica que produce fresa actualmente por la oportunidad de mercado y dentro del proceso productivo

para la fertilización considera la extracción del cultivo, conoce la cadena productiva de la fresa señalando que obtiene la rentabilidad del 30%.

También indicó que, cuenta con áreas de cultivo produciendo en terrenos alquilados en las zonas de Huacho y Cañete; además, que suele comprar la fruta de los pequeños agricultores aproximadamente desde el mes de noviembre cuando ha bajado la calidad de este, al precio de S/. 1.5 el Kilogramo. Mencionó también que produce otros cultivos.

A la pregunta ¿Qué tipo de producción tiene? No dio razón del rendimiento que obtiene por hectárea, pero podría estar alrededor de las 60T ya que es el volumen promedio que se obtiene con el sistema de producción tecnificado.

- **En relación con la post cosecha**

Respecto a la postcosecha a la pregunta ¿De qué forma comercializa la fresa? el agroexportador indicó que comercializa la fresa en la presentación de congelado, para la cual cuenta con equipos propios efectuando también maquila. Indica conocer las exigencias del mercado por ello es por lo que es muy cuidadoso en sus normas durante su proceso productivo. El entrevistado no detalló el costo de producción ni precios de venta por protección a su información.

- **Con relación al mercado**

Respecto al mercado a la pregunta ¿Dónde comercializa su producto? el agroexportador indicó que, en el mercado internacional, enviando sus productos a Europa y Japón mediante la venta directa, es por ello que conoce las normas y regulaciones de la calidad alimentaria en tales mercados.

A la pregunta ¿Conoce usted los atributos de la fresa?, El agroexportador respondió que SI, que por ser un fruto rojo contiene antioxidantes importantes para el cuidado de la salud, además; cómo el consumidor extranjero es un consumidor informado, es consciente de ello, así como de otras bondades que puede presentar la fresa. Por tanto, resulta en el incremento de la demanda a nivel global.

- **Con relación a las ventas**

Referente a sus ventas anuales a la pregunta ¿Cuáles fueron sus ventas anuales en los últimos años? El agroexportador señaló haber vendido durante su campaña 2017 más de tres millones

de dólares y el 75% de sus ingresos corresponde a la venta de fresa congelada, señaló que el volumen vendido se incrementó respecto a su campaña anterior e indica que su proyección es seguir creciendo anualmente, cuenta con certificación internacional.

A la pregunta ¿De incrementarse la demanda nacional o internacional, tendría capacidad para abastecerla? El agroexportador indicó que sí estaría en capacidad de abastecer al mercado local e internacional ya que cuenta con aliados que producen continuamente.

- **Con relación a las exportaciones**

A la pregunta ¿Pertenece a alguna asociación?, el empresario contestó que no pertenecía a ninguna asociación o agrupación.

A la interrogante ¿Ha participado en misiones comerciales en el exterior?; el agroexportador indicó haber participado en algunas misiones comerciales, así como en ferias sectoriales, además de complementar el marketing a través de publicidad en el internet.

Al efectuar la pregunta: Si comercializa el producto fresco o congelado ¿conoce los cuidados que requiere para llegar al consumidor final?, el agroexportador indicó que sí conoce los cuidados necesarios para el tratamiento de la fruta, así como las exigencias sanitarias y regulación alimentaria española acerca de tal producto lo que aplica en sus procesos y envíos.

Respecto a los agricultores de la zona, indican no conocer tales exigencias tampoco regulaciones alimentarias españolas.

Referente a la pregunta ¿Conoce las normas para exportar fresa ya sea fresco o procesado? El agroexportador entrevistado indicó que sí, lo cuál indica que se encuentra preparado acerca los estándares de calidad, exigencias fitosanitarias y las tolerancias que exige el mercado español para la fresa, ello es importante para garantizar la satisfacción del cliente. Los agricultores de la zona de Cañete desconocen tales normas.

- **Con relación al precio y marca**

Acerca del precio a la pregunta ¿Cómo determina el precio del producto? El agroexportador señaló que el precio para exportar lo propone el comprador habiendo exportado su producto a granel y sin posicionamiento de marca.; sin embargo, cuando ha vendido en fresco como intermediario lo ha hecho a S/.4.00 soles el kilogramo indicando que el precio normalmente se mantiene estable.

A la pregunta ¿Qué atributos considera usted que diferencia a sus productos de los demás?; el entrevistado indicó que es el precio el cual es competitivo dado sus costos; además busca aprovechar la ventana comercial en contra estación con el hemisferio norte, donde obtiene sus picos de producción, siendo éstos los meses de setiembre a diciembre.

Los productores de la zona de Cañete indican que obtienen buena calidad en sus cosechas durante los primeros meses desde agosto hasta octubre, igualmente su producción es en contra estación con el hemisferio norte.

- **Con relación al Área de Investigación y Desarrollo**

A la pregunta ¿Su empresa cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo?, El agroexportador respondió que No, que actualmente sólo se dedican a la producción y comercialización de productos con buena demanda.

4.1.4. Resultado de la contrastación de la realidad de la fresa: México & Perú

Se ha decidido analizar la realidad del cultivo de fresa en México debido a que durante los últimos cinco años, se ubica en el tercer lugar en el ranking de exportación a nivel mundial; además de ello presenta condiciones agroecológicas similares a ciertos pisos ecológicos de nuestro país, por lo cual Se puede adaptar cierta tecnología en bien de nuestra producción ya que el mencionado país por encontrarse varias décadas en el mercado ha desarrollado éste cultivo, siendo importante dentro de su economía nacional. Después del análisis, se ha contrastado la realidad de la fresa mexicana con respecto a la realidad de la fresa peruana, obteniéndose el siguiente cuadro.

Tabla 7. Contratación de la realidad del cultivo de Fresa “México & Perú”

SITUACIÓN DE LA FRESA EN MÉXICO	SITUACIÓN DE LA FRESA EN PERÚ
<ul style="list-style-type: none"> • Durante los últimos cinco años consecutivos, México ocupa el tercer lugar en el ranking mundial de exportación de fresa. • En el año 2021, exportó al mundo 747,478 toneladas de fresa fresca. • La cuota de mercado que ocupa México en las exportaciones de fresa en el mundo es del 21%. • Al 2020, el rendimiento promedio por hectárea es de 43.1 toneladas. Alcanzando desde 60 hasta 80 toneladas/Ha. • Al 2019 el área cosechada de fresa en México superó las 13,850 Has. • En el continente americano, México es el segundo productor después de Estados Unidos. • • La producción comercial de fresa en México se inició en la década de los 50. • El sistema de producción promedio empleado es de alta tecnología con macro túneles. • Su pico de producción se encuentra entre los meses de enero hasta mayo. • Las principales zonas productoras de México son Michoacán, Baja California, Guanajuato, México y Jalisco. Michoacán y Baja California producen aproximadamente 87% del total en México. • El principal mercado de México a la fecha es su vecino país, Estados Unidos. • Las variedades que más se siembran son la Festival, Camino Real y Albión. • El costo de inversión en macrotúnel por hectárea oscila alrededor de 30 mil dólares. • Son conscientes que para ser competitivos en el mercado deben utilizar tecnología adecuada en sus procesos. • Por el tipo de sistema productivo la presencia de plagas se encuentra más controlado. • Presenta mínimas dificultades para el control de malezas ya que el camellón se encuentra cerrado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Perú no se halla dentro del ranking de países exportadores de fresa en el mundo, se sitúa en el puesto 45. • En el año 2021, Perú exportó al mundo 824 toneladas de fresa en fresco • La cuota de mercado que ocupa Perú en las exportaciones de fresa en el mundo es del 0.02%. • Al 2020, el rendimiento promedio por hectárea es de 17.6 toneladas. Alcanzando rendimientos de 60 toneladas/Ha. • Al 2019 el área cosechada de fresa en Perú fue de 2,688 Has. • En el continente americano, Perú se ubica entre los diez productores después de Colombia y Chile. • La producción comercial de fresa en el Perú se inició en la década de los 90. • El sistema de producción empleado es el tradicional con tecnología baja, existiendo empresas con tecnología media a alta. • El pico de producción se encuentra entre los meses de setiembre hasta diciembre (contra estación). • La principal zona productora en nuestro país es la Región Lima y en menor cantidad en departamentos de la sierra del país. • El principal mercado peruano actualmente es España. • Las variedades que más se siembran son San Andrea, Camarosa, Camino Real y Albión. • El costo de inversión en producción semitecnificada por hectárea oscila alrededor de 20 mil dólares. • La mayoría de los productores centran su conocimiento en producir mayor volumen a menor costo con obtención de mayores ganancias. • Por el sistema productivo a cielo abierto, el ataque de plagas es importante incidiendo en mayores costos para su control. • Presenta elevado costo de mano de obra para el control de malezas, siendo permanente.

«continuación»

<ul style="list-style-type: none">• La plaga de mayor importancia económica es la araña roja (<i>Tetranychus urticae</i>).• Su rentabilidad puede alcanzar al 60%.• Los problemas climáticos se hayan controlados bajo su sistema de producción.• El estado juega un papel preponderante dentro del desarrollo del cultivo de fresa, presentando un plan rector nacional anual de la fresa donde involucra todos los eslabones de la cadena productiva en bien de su producción nacional.• En México las variedades comercialmente utilizadas provienen de la industria internacional de venta de semillas cuyo expendio se da a través de entidades que cuentan con el permiso respectivo.	<ul style="list-style-type: none">• La plaga de mayor importancia económica es la araña roja (<i>Tetranychus urticae</i>).• Su rentabilidad puede alcanzar al 25%.• Presentan problemas climáticos vinculados al fenómeno del niño (heladas, lluvias, granizada, etc.).• Son pocas las empresas que invierten en Investigación y Desarrollo del clúster. Su rendimiento se mantiene elevado.• En el Perú las variedades comercialmente utilizadas provienen de la industria internacional de venta de semillas, cuya oferta la hacen a través de empresas legalmente designadas para tal fin y por cuyo costo sólo tienen acceso algunas empresas agroexportadoras, ya que los pequeños productores no evalúan la genética de estas, produciendo sus propias semillas en sus campos en producción.
---	--

Al efectuar el contraste entre las realidades peruana y mexicana, identificamos las siguientes estrategias adoptadas por México:

- El estado emplea la estrategia del fortalecimiento del sistema productivo, preocupándose de mejorar su tecnología productiva, para obtener mayor utilidad obteniendo mejor rendimiento, calidad y cosecha prolongada. Caracteriza al sistema productivo como la interacción de agentes económicos con fines de rentabilidad enfocados a la producción, distribución y consumo de un producto susceptible de concretar su valor agregado en un mercado concebido globalmente.
- Fomentan e impulsan el desarrollo integral de las regiones freseras de su país.
- Fomentan y apoyan la innovación tecnológica, la investigación y desarrollo de la fresa de frente a las normas y estándares del mercado internacional.
- Fomentan y apoyan las actividades del sector agroindustrial de la fresa.
- Fomentan la implementación de Sistemas para la reducción de riesgos sanitarios en campo y en empaque.
- Propician la prevención y manejo integrado de plagas y enfermedades de la fresa.
- Cuentan con Consejo Nacional de la Fresa, A.C., la cual se integra por 5 asociaciones agrícolas locales de Michoacán.

- Cuentan con empresas privadas de carácter nacional e internacional dedicadas al empacamiento de la fresa.
- Cuentan con entidades estatales de enseñanza que respaldan al sistema productivo de la fresa en materia de tecnología y capacitación como los colegios, institutos, universidades, fundación, etc.
- Están enfocados a desarrollar su infraestructura básica; como comunicaciones, puertos, caminos, ferrocarriles, agua, electricidad; elementos básicos en bien de la mejora productiva.
- Monitorean el mercado respecto al control de la producción, expansión de la demanda existente, apertura de nuevos mercados.
- Dentro de sus estrategias se encuentra el desarrollo y perfeccionamiento de los mecanismos de financiamiento y cobertura de riesgo para el sector primario.
- Participan en ferias, convenciones y exposiciones internacionales como parte de su estrategia de marketing; promoviendo su producción y consumo de fresa, permitiendo así su acercamiento con el consumidor local.

De las diferentes estrategias encontradas, con la voluntad y apoyo del gobierno sería posible su implementación, ya que marcan y apoyan el camino para avanzar. De otro modo, será difícil al menos para los pequeños productores ingresar directamente en la agroexportación de la fresa.

4.1.5. Resultado del Análisis FODA

La presente herramienta fue empleada para identificar las variables internas y externas que afectan la situación de la fresa en nuestro país. En base a la información primaria y secundaria obtenida se construyó el FODA, tal análisis incluye las situaciones internas positivas y desfavorables que pueden ayudar o interferir en la situación actual de la fresa permitiendo alcanzar o no los objetivos; las tendencias favorables en el exterior que nuestro país puede explotar para obtener ventajas comparativas o competitivas y los factores actuales o tendencias externas desfavorables que pueden plantear desafíos al desempeño. En base a dicho análisis tenemos una visión más clara del entorno global, para determinar y plantear las estrategias a seguir con el objetivo de incrementar las exportaciones de fresa hacia España. La tabla 8 resume el análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) del FODA.

Tabla 8. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS (Aspecto positivo de una situación interna y actual)	DEBILIDADES (Aspecto negativo de una situación interna y actual)
	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de nicho de mercado en los meses de mayor producción en nuestro país, julio-diciembre. • Producto con elevada demanda internacional por la tendencia en el consumo. • La fresa posee propiedades benéficas para la salud del consumidor, además de ser nutritiva por su contenido de antocianinas, vitaminas y minerales. • Se encuentra libre de grasas, rico en fibra y bajo en calorías. • En algunas zonas productoras del país, se está implementando tecnología durante el proceso productivo. • El Perú cuenta con excelentes condiciones agroclimáticas para la fresa. • El productor peruano puede producir durante todo el año, gracias a los pisos altitudinales con los que contamos. • Perú está ubicado como importante proveedor de frutas en el mercado internacional. • El Perú tiene el potencial para llegar a crecer en la producción de fresa y posicionarse en el mercado internacional como un importante proveedor de dicha fruta. • Es un cultivo que presenta excelente rentabilidad. • Existen empresas privadas que están apostando por el crecimiento de la productividad. • Existe información acerca del mercado externo y sus características. • Variabilidad de la fresa en fresco y transformado. • Supermercados locales empiezan a elevar exigencias de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe limitada información técnica acerca del cultivo de fresa. • No se promueve la asociatividad en dicho cultivo. • Limitado impulso en la producción y comercialización de la fresa. • Existe limitado acceso a financiamiento para un cultivo de mediana inversión (20 US\$ Mil / Ha) • El producto es altamente perecible teniendo que afrontar problemas en la logística, así como espacio en los aviones. • Existe constante incremento en el costo de la mano de obra. • Existe escasez de mano de obra calificada y no calificada y este cultivo exige mucha demanda de mano de obra. • Es altamente sensible a la manipulación. • El producto exige tener una planta de empaque cercano al campo de producción. • No se promueve el consumo de fresa en el mercado local, por ello su consumo interno es limitado. • El excesivo entusiasmo puede alentar a una siembra poco técnica lo que podría atraer mucha decepción. • Elevado costo en el transporte aéreo. • La inversión en tecnología es elevada. • Falta de equipos con atmósfera controlada • Cuenta con un proceso de logística complejo. • Existe falta de agua en el proceso productivo. • Existe limitado volumen de producción de fresa en el mercado nacional.

«continuación»

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES (Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura)	AMENAZAS (Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura)
		<ul style="list-style-type: none"> • Actual tendencia en la preferencia del consumo de productos frescos y nutritivos. • Demanda creciente de las <i>berries</i>. • Perú viene incrementando su oferta al mercado español con relación a Chile, Argentina y Uruguay. • Poca competencia en contra estación para ofertar a España. • España importa aproximadamente el 80% de nuestra producción. • Desarrollo de la logística peruana como la existencia de nueva oferta de espacios, contenedores y estructura logística. • Existe mercado para la fresa, lo que lo hace atractivo para la inversión. • Variabilidad de la fresa para su exportación. • Incremento de áreas de producción a mediano plazo. • Oferta es importante desde el mes de agosto hasta diciembre. • Pocos requisitos para exportar a España. • Existe el incremento anual en la demanda de fresa por el mercado español.

4.2. DIAGNÓSTICO DE LA VARIABLE X2: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE FRESAS EN ESPAÑA

4.2.1. Análisis del mercado español de fresas

Según el informe de consumo alimentario en España (2019); el consumo per cápita de fruta fresca en España es de 90.49 Kg., y el perfil del consumidor de fruta fresca corresponde principalmente al segmento de las parejas adultas sin hijos y retirados. Los adultos son los que más consumen fruta fresca; así también, es importante señalar que los retirados y adultos independientes casi duplican el consumo respecto a la media nacional (174 kilos/persona/año).

Se presenta incremento en el volumen de consumo en ciertas frutas durante el año, de acuerdo con la preferencia del consumidor, así entre el año 2017 y 2018 se dio un incremento de 3.3% en frutas exóticas y de 4.0% en frutos rojos (dentro de este grupo se encuentra la fresa). El 30% de las frutas frescas se obtienen básicamente en los Supermercados y autoservicios seguidos por la tienda tradicional. El hogar español destina el 9,3% del presupuesto total de alimentación y bebidas a la compra de fruta fresca.

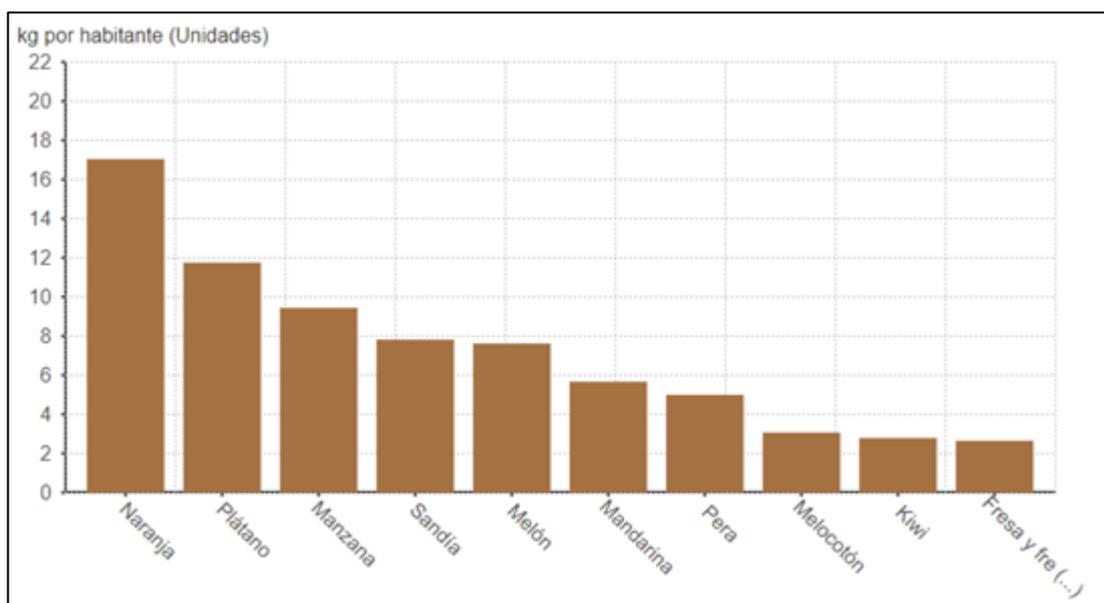


Figura 29. Consumo Per cápita de frutas en España

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2019)-Informe alimentario

De la Figura 29, se puede observar el grado de preferencia por el consumo de frutas frescas en el consumidor español, liderando la naranja con un consumo per cápita de 17.04 Kg, seguido por el plátano con 11.75 Kg de consumo per cápita, manzana con 9.44 Kg de consumo per cápita, la sandía y melón con 15.44 Kg de consumo per cápita, mandarina con 5.67 Kg de consumo per cápita, pera con 5Kg y fresas o fresones con 2.65 Kg de consumo per cápita. Para precisar el consumo de fruta fresca en España, según The Fresh Plaza (2019) en un estudio del consumo de frutas y hortalizas en España señala, que los Indicadores de compra y consumo en frutas y hortalizas' realizado por Aecoc el 73% de los españoles come fruta una o más veces al día, hasta 1,7 veces al día por persona, frente a un 47% que come hortalizas a diario.

El estudio muestra una tendencia alcista en el consumo, ya que el 46% de los encuestados asegura haber aumentado su compra de frutas en los últimos años y el 47% ha incrementado su consumo de hortalizas. Uno de los motivos del crecimiento es la aparición de productos de conveniencia y listos para consumir. El 38% de los encuestados compra un mínimo de una vez a la semana envases de fruta pelada y cortada, y un 62% siempre incluye bolsas o boles de ensalada limpia y cortada en su compra semanal. Algunas de las frutas más consumidas son el plátano (87%), la manzana (79%), la naranja (79%), la fresa (78%) y la mandarina (71%). En el caso de las hortalizas, la patata y el tomate son las más consumidas por el 90% de los encuestados, y le siguen la lechuga, con un 88% y la cebolla, con un 86%.

El estudio indica que los niños replican el patrón de consumo de los adultos, ya que el 70% de los hijos de los encuestados afirma comer fruta una o más veces al día, y el 45% come hortalizas a diario. La venta a granel en el supermercado se consolida como la modalidad de compra predilecta para el 65% de los consumidores de frutas y hortalizas, seguida por la compra en fruterías a pie de calle. El 55% de los consumidores prefiere los establecimientos en los que pueda servirse de forma autónoma, sin personal que lo atienda debido a que así pueden elegir sus productos personalmente (84%), por rapidez (24%), comodidad (23%) y control presupuestario (21%).

Según la CBI Ministry of Foreign Affairs; señala que las fresas son una de las frutas de verano más populares en Europa. La importación total europea y el comercio interno ascendieron a 503,000 toneladas de fresas en 2017, pero más del 90% se puede atribuir a la reexportación y al comercio interno de productos locales.

4.2.2. Precios de la fruta fresca el mercado español

En la Figura 30, se puede apreciar a la fresa ubicándose en el primer lugar con un precio promedio anual de 2.5 euros/Kg. Se sitúa sobre los demás frutales de importancia también en el consumo de frutos frescos en dicho mercado; seguido por el precio del melocotón con 1.7 euros/Kg, plátano y manzana con 1.6 euros/kg, mandarinas con 1.4 euros/Kg, las naranjas y melón no superan 1.0 euros/Kg.

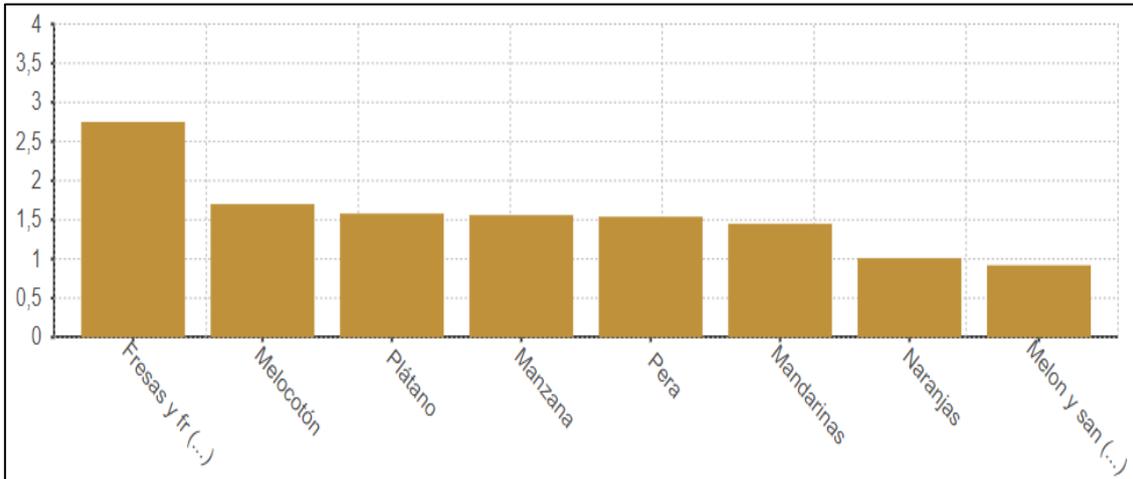


Figura 30. Precio promedio por Kg de fruta en euros

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2019)-Informe alimentario

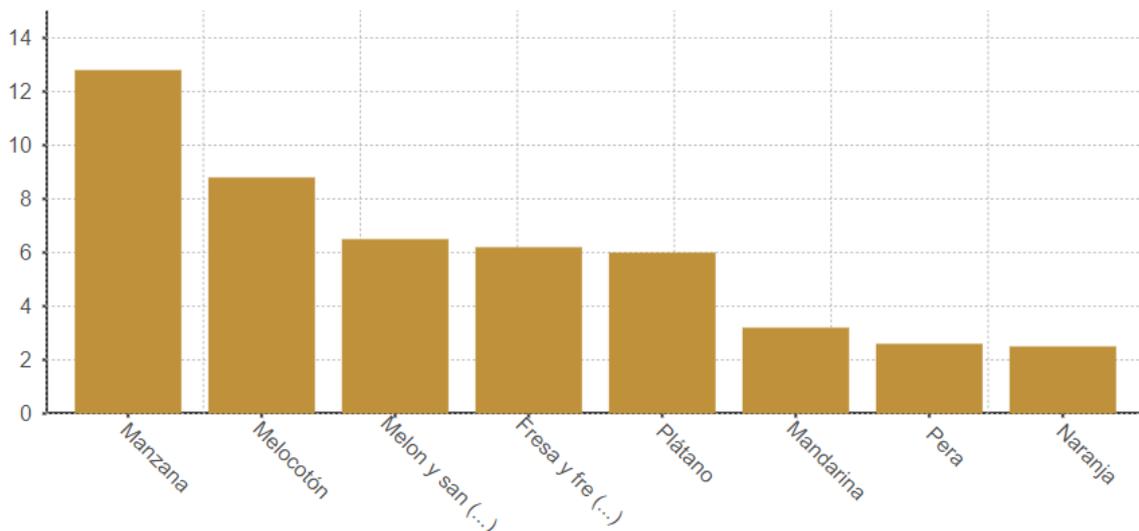


Figura 31. Variación Interanual del precio promedio de cada fruta 2017-2018 (%)

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2019).

En la Figura 31, se observa que la variación interanual de los diferentes frutales consumidos en el mercado español, obteniendo mayores variaciones la manzana, alcanzando alrededor de 12%, seguido por el melocotón con 8.5%, melón alrededor de 6.5%, la variación en el precio de fresa oscila alrededor de 6%, lo que permite presupuestar su compra o venta tranquilamente, respecto de otras frutas cuya variación es más grande.

4.2.3. Análisis del ciclo de vida del producto en España

Del análisis en la Figura 32, se observa que la fresa en el mercado español se encuentra en crecimiento, lo que indica que es posible crecer en esta *berrie* posicionándolo de manera diferenciada y promocionando adecuadamente nuestra producción peruana.

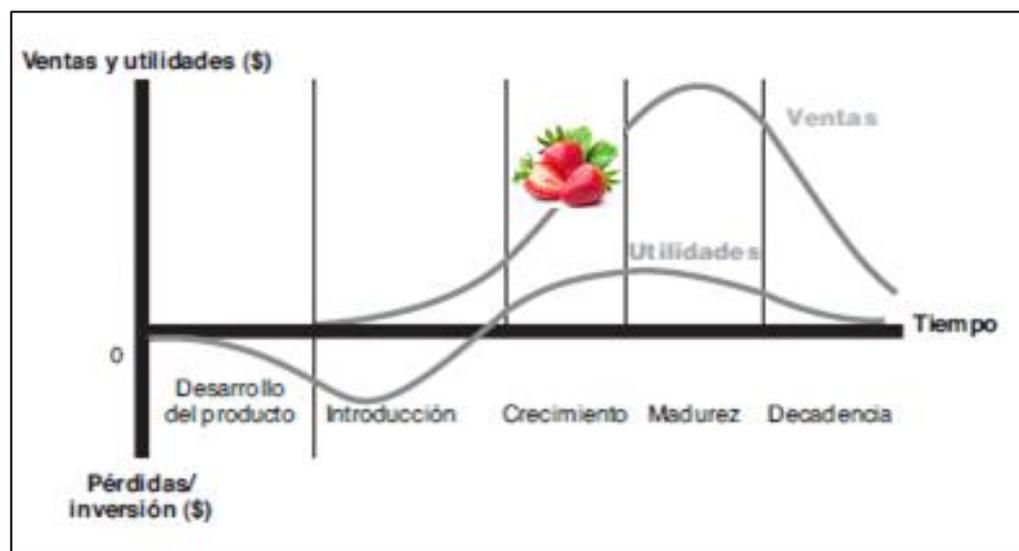


Figura 32. Ciclo de Vida de la fresa en España

4.2.4. Análisis de los gustos y preferencias del mercado español

Análisis del perfil del consumidor

Dentro de las características del consumidor español tenemos:

- El perfil del consumidor actual escoge el formato supermercado como lugar para realizar su compra de cada día y prima la compra de productos frescos y de gran calidad. Se trata de un consumidor crítico y exigente, ahorrador y preocupado por su salud, el desperdicio de alimentos y la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.
- Según Landmark Global, el consumidor en línea promedio tiene entre 25 y 49 años, vive en zonas urbanas, trabaja a tiempo completo, cuenta con un título universitario

y tiene un poder adquisitivo medio y alto. Los consumidores españoles además se ven muy atraídos por los productos gratuitos en promociones.

- La mayoría de los consumidores elige el supermercado como su lugar de compra habitual, seguido del hipermercado y de tiendas especializadas. La compra de productos frescos se impone al resto.
- El consumidor español elige su lugar de compra valorando los productos de calidad, el precio y la proximidad del establecimiento.
- El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. Ya no son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente.
- Consideran mucho las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz.
- El consumidor se muestra concienciado y sensible con el desperdicio de alimentos.
- El consumidor percibe que dispone de información suficiente sobre alimentación; los consumidores conocen qué son los alimentos transgénicos y el comercio justo, alrededor de la mitad de la población conoce el concepto de huella ecológica, una parte conoce el término de alimentos irradiados y el concepto de consumo colaborativo.
- El mercado español en línea ha crecido más lento que en otros países de la UE. 60% de la población hoy compra en línea según Secure Trading. Las ventas de Cyber Monday tienen un gran éxito en España. En 2015, se realizan en línea 63% de las ventas de viajes, 55% de las ventas de artículos de moda, 54% de las ventas de productos electrónicos y 51% de las ventas de calzado y accesorios. Los compradores en línea españoles además muestran una afinidad por Paypal (sistema de pago preferido por 72% de los compradores españoles en línea).

Alimentos prefieren los consumidores españoles

- Uno de cada tres españoles tiene preferencia por comer algún tipo de producto ecológico. Los hombres de 40 años tienden a privilegiar estos productos, mientras que las mujeres los consumen en todas las edades.
- Dentro de su canasta sus principales compras incluyen frutas y vegetales.
- El 25% de los consumidores afirma comer productos ecológicos a diario o casi a diario según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España.

- El consumidor español cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Por otro lado, es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida.
- Muestra una ambivalencia: busca encontrar la mejor opción del mercado a nivel del precio, pero también se da gustos en su consumo.
- Tiene preferencia por los productos españoles o similares.
- Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.
- Los españoles tienden a realizar compras dos o tres veces por semanas; casi la mitad de sus compras lo efectúan durante el fin de semana.
- Prefieren productos perecederos, lo que los lleva a visitar tiendas más seguidas.
- Siete de cada diez consumidores planifican sus compras, pero confiesa comprar más de lo que planificó inicialmente, según Nielsen 360.
- Los españoles además son muy sensibles a los cambios de precio. Por otra parte, uno de cada diez españoles está dispuesto a gastar más por un comercio justo y productos ecológicos.
- Tienden a buscar información sobre un producto antes de comprarlo y encontrarla, principalmente, en la propia etiqueta. Demandan etiquetas más sencillas, con letras más grandes y con términos menos técnicos. Valoran de información de la fecha de caducidad, los ingredientes, el precio, el lugar de origen y la información nutricional sobre el contenido en grasas, seguido de los azúcares y de las proteínas.

Estilo de Vida

- Las prioridades para tener una vida plena son la salud y la familia, son los pilares de la felicidad de los españoles.
- Tener una buena relación de pareja (34,4%), solvencia económica para disfrutar de una vida confortable (27,4%) y tener buenos amigos (24,4%) son, en orden de importancia, los siguientes atributos relevantes por los españoles para tener una vida plena.
- En general la población española cuida sus hábitos de alimentación; mantienen una dieta balanceada y cuidan su régimen para tener una buena salud y figura; además, el 57,6% de los españoles afirma que está dispuesto a pagar más por productos ecológicos o más sanos y, en línea con esta tendencia, el 62,4% de los españoles

suele mirar las etiquetas de los productos de alimentación para consultar la información nutricional.

- Además del género, la edad es una variable que influye notoriamente en cómo cuidan su alimentación. Aunque cuidar su dieta es una tendencia común a todas las generaciones, es a partir de los 35 años cuando los españoles le dan más importancia a tener una dieta variada (80,3%).
- Los españoles le dan una gran importancia al cuidado y mejora del aspecto físico, estando las mujeres más preocupadas que los varones.
- Los españoles tienden a usar la red para buscar información acerca de las enfermedades y sus síntomas, pese a las advertencias de los expertos de no hacerlo. Aunque el 54% de los españoles, por contrapartida, afirma no fiarse en absoluto de lo publicado en Internet y no realizar este tipo de consultas en los buscadores.
- El uso de dispositivos o aplicaciones para el cuidado de la salud es aún minoritario en España (14,4%) y está muy ligado al deporte y la actividad física. En todo caso, los hombres (17,7%) están más familiarizados que las mujeres (11,2%) con estos dispositivos.
- En general los españoles valoran en qué emplean su tiempo libre. Navegar por Internet sigue siendo el pasatiempo favorito (68,1%), descansar y dormir (57,1%), practicar algún deporte (37,1%), ver alguna serie (31,7%) o leer algún libro (30,3%) son las siguientes aficiones en orden de popularidad (AEGON 2018).

Análisis de la satisfacción

La satisfacción del cliente es un indicador externo esencial para valorar los resultados de una empresa, cuyo objetivo primordial es lograr un alto nivel de lealtad y relaciones satisfactorias con los clientes; los que se traducen en mayores niveles de rentabilidad para la empresa. La empresa debe alcanzar a tener plenamente satisfecho al cliente para conseguir su lealtad; una empresa que cuente con clientes leales en el presente puede significar más ventas en el futuro; por ello es importante estar evaluando y monitoreando el grado de satisfacción del cliente y si existe insatisfacción se tiene una alarma y con ella la oportunidad de trabajar en mejorar el problema antes de que tenga repercusión en la rentabilidad de la empresa. Hay estudios que han demostrado que un cliente muy satisfecho otorga mayor rentabilidad a una empresa debido a que no sólo compra un producto sino más productos y servicios que aportan mayor margen y por el contrario

un cliente insatisfecho no solo no aporta en la rentabilidad de una empresa, sino es posible que dificulte el ingreso de nuevos clientes a tal mercado debido a que muestra su insatisfacción, elevándose así los costos de marketing.

4.2.5. Consumo de fresa en el mercado español

Dentro de los países que demandan fresa en el mercado mundial, se encuentran Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Bélgica, Italia y España ubicándose este último el puesto 17 durante el año 2021; sin embargo, durante los últimos cuatro años se ha ubicado cómo el primer exportador mundial de fresa fresca. EL consumo per cápita de fresa en España es de 2.65 Kg al año.

“Promovida por la asociación interprofesional de la fresa andaluza Interfresa y con la colaboración de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, la campaña Fresas de Europa, Vive la Roja tiene como principal objetivo fomentar el consumo de la fresa producida en el continente europeo, así como dar a conocer las ventajas y beneficios de su ingesta.” Agroliner (2016).

Las variedades demandadas en España son Reina de los Valles, Camarosa, Cartuno, Carisma o Selva. Los hogares españoles asignan el 0.49% de su presupuesto de alimentación y bebidas, a la compra de fresa o fresón. Mostrándose un incremento del 10% del 2017 al 2018.

4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE Y1: ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN LOCAL DE FRESAS A ESPAÑA

4.3.1. Análisis de la demanda y exportación de fresa

Respecto al análisis de demanda, la tendencia de alimentos saludables se está haciendo cada vez más popular en los mercados desarrollados, como los EE. UU. y Europa, fomentando así el consumo de productos naturales, incluidas las frutas y bayas. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Los consumidores están eligiendo cada vez más las *berries* entre ellas las fresas, cambiando sus preferencias de consumo de tipos de frutas tradicionales (INFORURAL 2019).

Durante los últimos años la demanda de las *berries* se ha incrementado, específicamente en el caso de la fresa el consumo tanto en fresco como en congelado, pulpa y procesados; tal es así que desde el 2014 a la fecha los principales mercados para fresas frescas fueron; Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Rusia, Italia, México y España entre otros. A continuación, se detalla las partidas que registraron o no movimiento de exportación en los dos últimos años:

Tabla 9. Código Arancelario para fresa y sus derivados

Código	Partida
2008800000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) PREPARADAS O CONSERVADAS DE OTRO MODO
2008801000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS), PREPARADO O CONSERVADO CON ALCOHOL
812200000	Partida: FRESAS(FRUTILLAS) CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVÍA IMPROPIOS PARA CONSUMO INMEDIATO
2008809000	Partida: FRESAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRA FORMA, INCLUSO AZUCARADO O EDULCORADO
810100000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) FRESCOS
811101000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, CONGELADOS
811109000	Partida: FRESAS (FRUTILLAS) SIN ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE, CONGELADOS

Fuente: PROMPERU (2022).

En la Tabla 9, se aprecia los diferentes códigos de las partidas, bajo cuya denominación exportamos la fresa, observando que no solo se comercializa en fresco sino también en su abanico de posibilidades tales cómo congelado y procesado.

Tabla 10. Principales importadores de fresa fresca en el mundo

Importadores	(Unidad: USD - Miles)			
	2018	2019	2020	2021
EUA	609,567	871,269	849,306	1,085,037
Canadá	339,574	327,629	354,463	432,864
Alemania	287,865	305,410	354,300	389,162
Reino Unido	206,977	212,095	239,526	295,012
Francia	173,740	164,256	164,639	206,604
Países Bajos	96,712	107,453	119,685	130,575
Bélgica	119,266	111,904	130,907	117,593
Italia	97,146	93,979	77,973	109,482
Rusia,	66,216	77,068	71,443	102,964
Hong Kong, China	64,082	59,370	65,434	75,094

Fuente: PROMPERU (2022).

Cómo se puede apreciar en la Tabla 10; existe demanda creciente de fresa fresca en el mundo, prueba de ello se observa la tendencia en el crecimiento positivo año tras año; así en Estados Unidos tenemos 23% de crecimiento anual en promedio, en Canadá 15% de crecimiento anual en promedio, Alemania con 13% en promedio de crecimiento anual; Reino Unido 18% en promedio de crecimiento anual, Francia el último año alcanzó 25% de crecimiento, Países Bajos 10% en promedio anual, Bélgica y Rusia alcanzaron éste último año 40% de crecimiento anual.

En la Figura 33, se puede determinar los principales importadores de fresa fresca en el mundo, situándose por grado de importancia a Estados Unidos con el 28% de cuota de mercados, seguido por Canadá con 11% de cuota de mercado, Alemania con 10% de cuota de mercado, Reino Unido con 8% de cuota de mercado, Francia con 5% de cuota de mercado y Países bajos, Bélgica, Italia y Rusia cada uno con 3% de cuota de mercado y Hong Kong China con 2% de la cuota de mercado respectivamente.

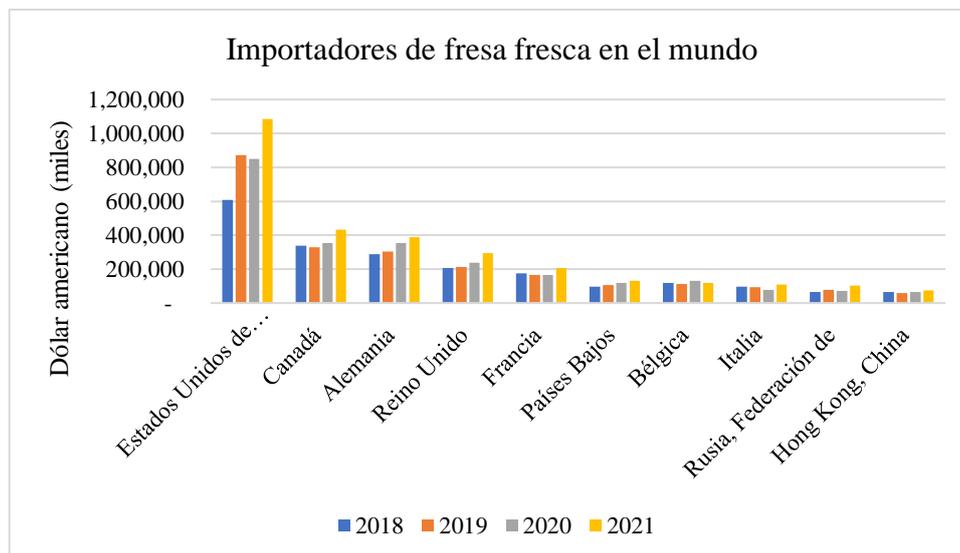


Figura 33. Principales importadores de fresa fresca en el mundo

De la Tabla 11, extraída de Adex Data Trade (2022) se puede apreciar la tendencia en la exportación de fresa fresca, en el año 2018 se exportó 1,451 miles de USD, en el año 2019 se exportó 1,386 miles de USD; sin embargo, los siguientes años se vieron afectados por la pandemia del Covid-19. Cayendo en 70% durante año 2020 respecto al 2018, en el año 2021 se ve cierta mejoría respecto al 2020 en 200% y se espera superar la cifra para el presente año.

Tabla 11. Comportamiento Histórico de las exportaciones peruanas de fresa fresca (Miles US\$ FOB)

2018	2019	2020	2021	2022
1,451	1,386	404	824	20

Hay pocos países que son los principales importadores de fresa fresca en el mundo, siendo liderado por España desde hace varios años, abarcando éste 2021 y en época de pandemia el 86% de nuestra exportación, alcanzando la suma de USD. 707,495.96 de valor FOB por 779,269.00 Kg de fresa, por ello lo consideramos cómo principal aliado en nuestra investigación cómo destino importante de este producto. Viene seguido por Francia que ocupa el 3% de nuestras exportaciones alcanzando la suma de USD. 72,086.43 de valor FOB con 26,880.00 Kg de fresa y así sucesivamente seguidos por Estados Unidos que alcanza un valor FOB de USD. 21,703.80, Holanda que alcanza un valor FOB de USD 19,443.38 y Canadá que alcanza un valor FOB de USD 2,971.35.

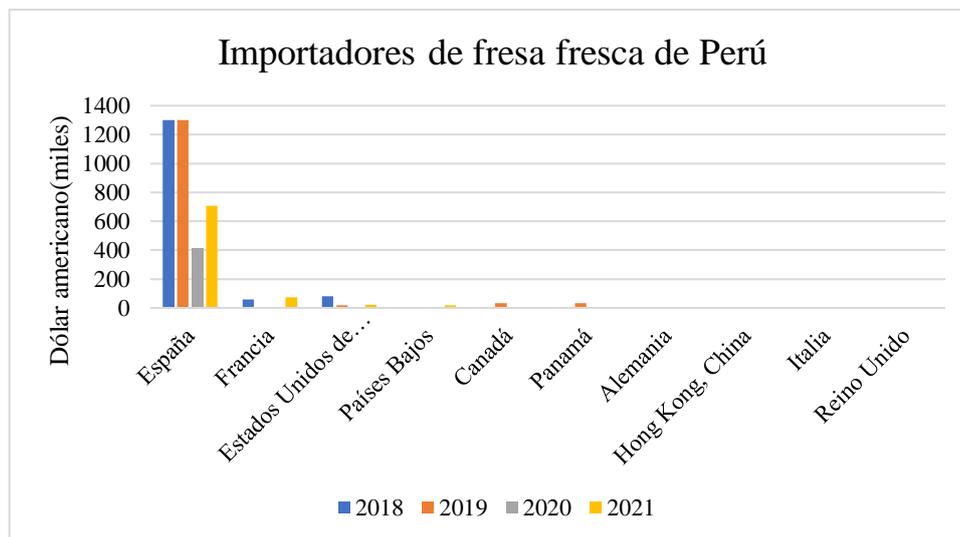


Figura 34. Principales países importadores de fresa fresca desde el Perú

En la Figura 34, extraída de Trade Map (2022) se muestra de una forma más didáctica y clara la tendencia año tras año de nuestro principal socio comercial España, respecto a nuestras exportaciones de fresa en fresco, la caída mostrada durante los años 2020 y 2021 se ve muy afectado probable debido a la pandemia Covid-19; de la que ya se viene recuperando y seguramente el presente año 2022 superará tales años; seguido lejanamente Francia, Estados Unidos y por otros países. España, es también uno de los principales exportadores de fresa dentro de la unión europea; por tanto, Se puede aprovechar también este espacio ya que, según la estacionalidad de nuestro país, contamos con la ventana productiva en los meses donde disminuye la producción en el hemisferio norte.

De la Figura 35, se puede observar que el precio referencial encontrado sobrepasa los USD. 2.00/Kg; mostrándose meses en los cuales pueden alcanzar incluso mayores precios; sin embargo, vender a precios cercanos a esos durante los meses en los que tenemos mayor oferta, sería fundamental para la economía de los agricultores.

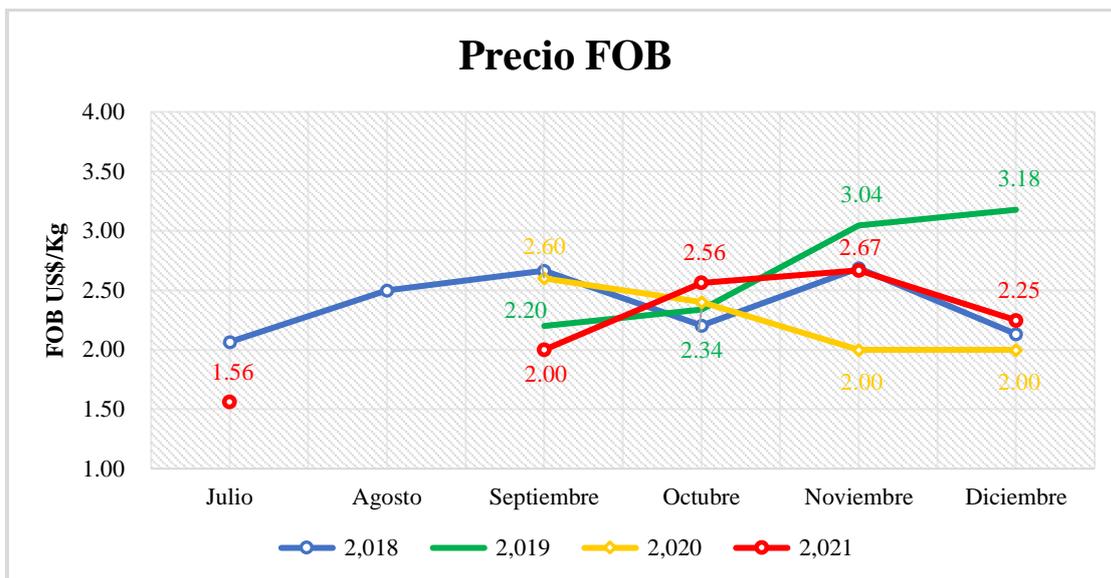


Figura 35. Precio FOB de los envíos de fresa desde Perú

De lo observado en la Figura 36, extraída de Trade Map (2022) se puede apreciar que en Perú en la campaña 2020, sólo se tuvieron dos empresas importantes en la exportación de fresa fresca, ocupando el 98% de exportación la empresa Del Ande Alimentos S.A.C y el resto 2% lo ocupó la empresa Inversiones Agreste S.A. El año 2018 Del Ande Alimentos S.A.C ocupó el 97% de la exportación total incrementando su volumen en 136% con relación a la campaña 2017, estuvo seguido por Agroindustrias vida SAC que exportó el 2% del total, Agrícola Austral S.A.C cuyo aporte fue 1%; los años anteriores también tuvieron su cuota de mercado las empresas Prac Agribusiness Peruvian S.A.C., Inca Invest S.A.C., Sociedad Mercantil S.A., Viru S.A., Agrícola los Médanos S.A. entre otros SIISEX (2019).



Figura 36. Empresas exportadoras de fresa fresca en Perú

Fuente: SIICEX (2022).

De acuerdo con lo señalado en la Tabla 12, se puede observar también la demanda de fresa, pero esta vez en sus demás presentaciones tanto en congelado y procesados; liderado por Estados Unidos que abarca el 52% del grueso de nuestras exportaciones alcanzando un total de USD 33,174,432.52 de valor FOB por 1,142,911,662.00 Kg de fresa, seguido por Canadá que ocupa el 25% de nuestras exportaciones alcanzando un valor FOB de USD. 15,922,156.86 por 740,930,534.00 Kg de fresa, luego viene México ocupando el 8% de nuestras exportaciones alcanzando un valor FOB de USD. 4,906,987.24 por 242,380,510.00 Kg de fresa, seguido por Corea del Sur con el 6% alcanzando un valor FOB de USD. 3,617,729.07 por 11,363,791.00 Kg de fresa, Japón con el 5% alcanzando un valor FOB de USD. 2,946,832.97 por 9,259,220.00 Kg de fresa, China con sólo el 0.9% alcanzando un valor FOB de USD. 616,960.40 por 33,611,256.00 Kg de fresa y así sucesivamente.

Tabla 12. Principales importadores en el mundo de fresa sin adición de azúcar u otro edulcorante, congelados el 2021

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
Estados Unidos	1,142,911,662.00	33,174,432.52
Canadá	740,930,534.00	15,922,156.86
México	242,380,510.00	4,906,987.24
Corea del Sur	11,363,791.00	3,617,729.07
Japón	9,259,220.00	2,946,832.97
China	33,611,256.00	616,960.40
Reino Unido	2,663,445.00	559,526.01
Chile	24,549,152.00	492,378.43
Puerto Rico	8,600,633.00	458,043.21
Panamá	818,044.00	305,637.10
Australia	4,648,180.00	175,229.66
República Dominicana	3,167,642.00	73,098.32
Colombia	2,399,443.00	46,863.71
Nueva Zelanda	5,000.00	9,630.72
Federación Rusa	2,400.00	6,658.42
Uruguay	2,000.00	3,840.23
España	360,420.00	585.12
Italia	40	38.31
Países Bajos (Holanda)	10	10
Aruba	1	5
Alemania	3,012.00	1
Trinidad y Tobago	2	1
TOTAL	2,227,676,397.000	63,316,645.30

En la Tabla 15, se aprecia la tendencia de las exportaciones de fresa procesada y congelada desde el Perú al mundo; dónde crece en promedio 158% anual.

Tabla 13: Exportación fresas por año

2018	2019	2020	2021	2022
16,441	29,720	38,003	63,317	24,152

Fuente: ADEX DATA TRADE (2022)

De la Figura 37, extraída de Trade Map (2022) se puede apreciar la tendencia año tras año respecto a nuestras exportaciones de fresa en congelado y procesado, observando un notable crecimiento del 70% anual en nuestro principal importador Estados Unidos, seguido de cerca por Canadá con crecimiento anual de 60%, en el último año Coreo creció en 200% y Japón en 62%.

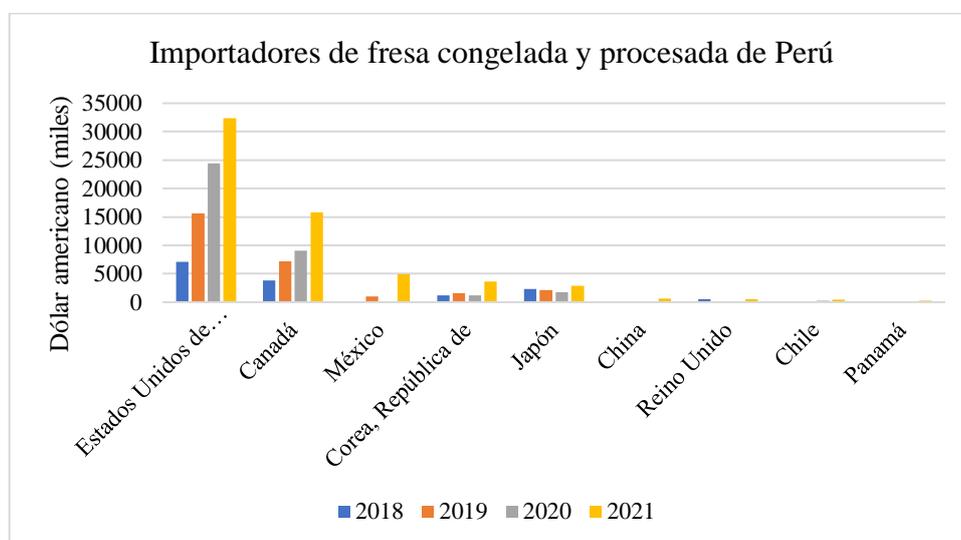


Figura 37. Principales importadores de fresa congelada y procesada desde Perú

De lo observado en la Figura 38, apreciamos que la empresa Del Ande Alimentos es el principal exportador de fresa congelada con una cuota de mercado del 28.29% seguida muy de cerca por la empresa Mébol GF SAC con una cuota de mercado de 24.35, seguido también de Mébol SAC con 20.93%; seguido por Virú SAC con 10.43%, por Procesadora Perú SAC con 4.81% y resto de empresas con el 11.19%.

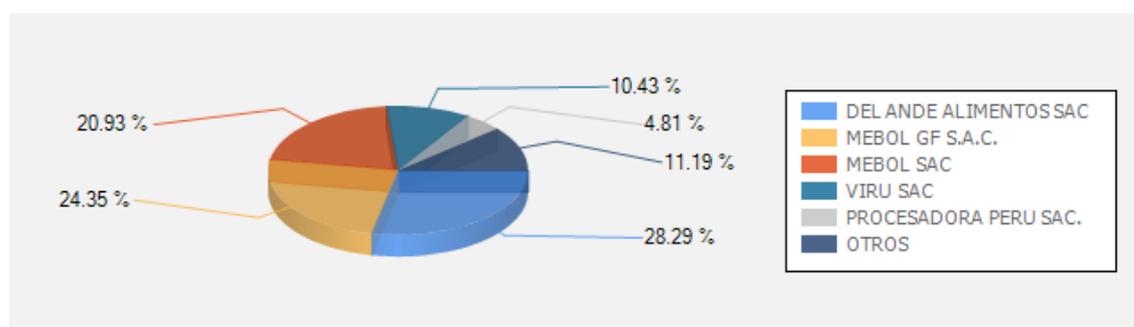


Figura 38. Principales Empresas Exportadoras peruanas de fresa congelada

Fuente: ADEX DATA TRADE (2022)

De lo observado en la Figura 39, nuestro principal mercado es EE.UU que importa el 54.97% de nuestra producción nacional, seguido por Canadá que importa el 28%, Japón con 5.95%, Corea del Sur con 5.31%, Puerto Rico con 2.08% y otros con 3.56%

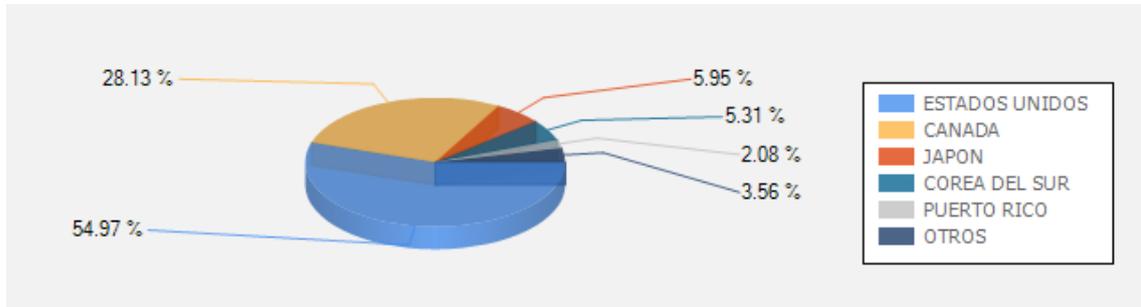


Figura 39. Principales mercados de fresa congelada y procesada

Fuente: ADEX DATA TRADE (2022)

Cómo se puede apreciar en la Figura 40, la tendencia muestra un incremento año tras año, lo que indica que tenemos mercados importantes en crecimiento para dicho producto; principalmente con EE.UU y Canadá.

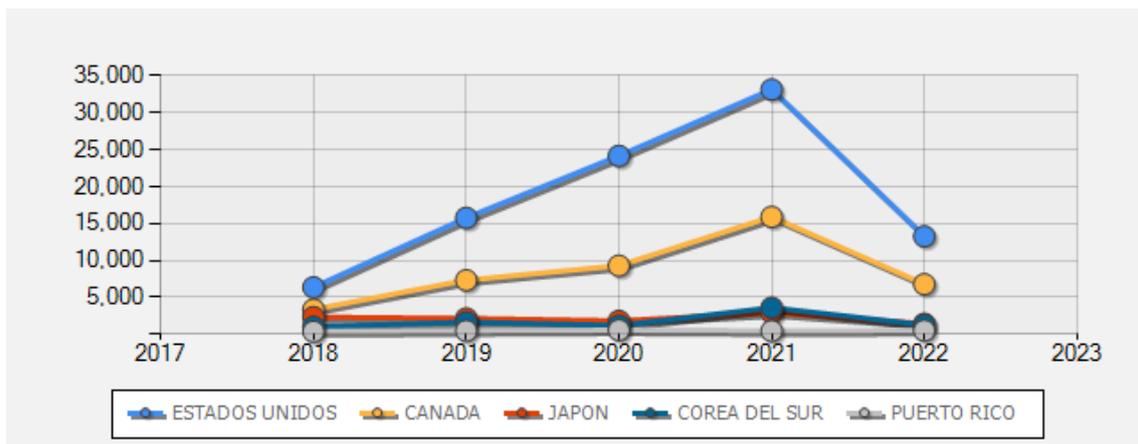


Figura 40. Evolución de Mercados (Miles US\$ FOB)

Fuente: ADEX DATA TRADE (2022)

De lo mostrado en la Figura 41 se puede apreciar el incremento anual de la demanda con mayor incidencia durante los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre; meses durante los cuales presentamos picos de producción, siendo una ventana interesante para la exportación de dicho producto.

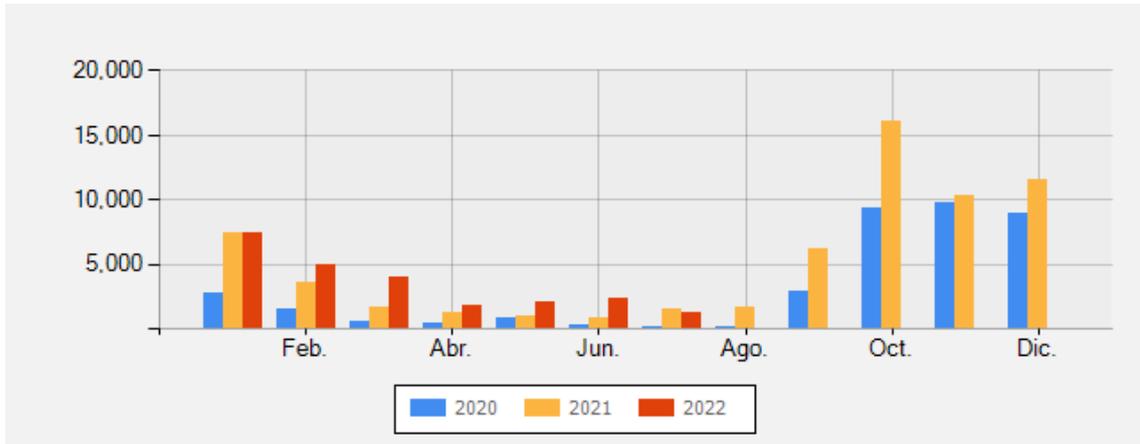


Figura 41. Comparativo de las exportaciones mensuales de los últimos 3 años (Miles US\$ FOB)

Fuente: ADEX DATA TRADE (2022)

De la figura 42, extraída de ADEX DATA TRADE (2022) se puede comprobar que el potencial de la fresa no sólo se encuentra en el producto fresco, sino también en el congelado y procesado; tal cómo se observa en los datos mostrados, dónde se presenta poca variabilidad mensual e incrementándose en determinados meses cómo marzo, mayo, junio y julio; por lo que podría ser una opción interesante a trabajar.

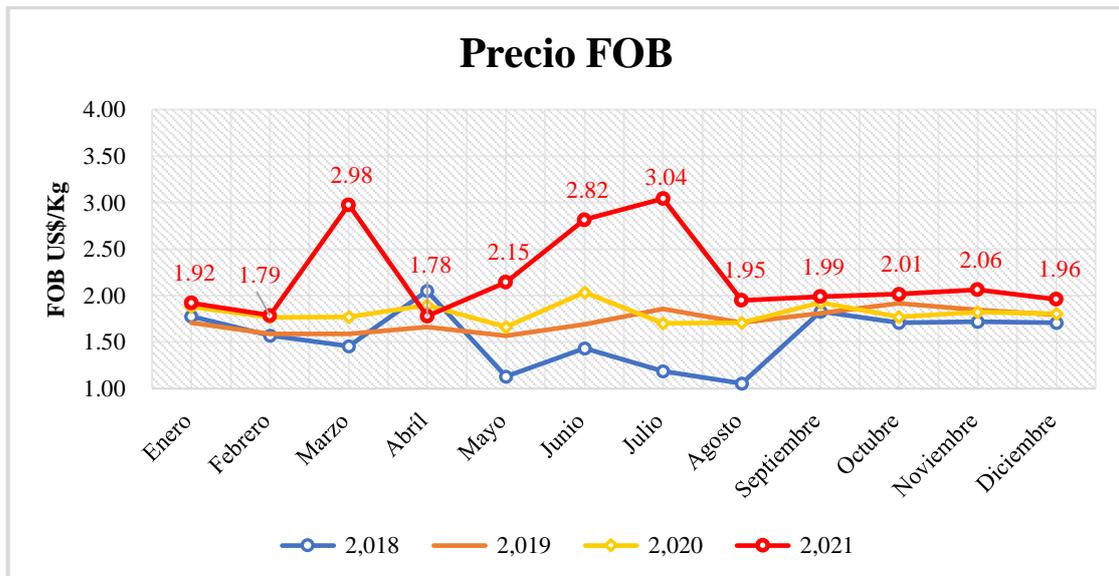


Figura 42. Precio FOB de fresa congelada procesada

4.3.2. Análisis del lugar de venta

Según fuentes primarias y secundarias analizadas, nuestro país exporta fresa a diferentes países del mundo; empero éste último año 2021 exportó fresa fresca principalmente a los mercados de España, Estados Unidos y Francia entre otros. Y respecto a la fresa congelada y procesada exportó principalmente a Estados Unidos, Canadá, Japón, Korea, Brasil, Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Australia, República Dominicana, China, Colombia, Chile y España entre otros más.

4.3.3. Análisis de la regulación alimentaria nacional e internacional para la fresa

La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales, y la salud de las plantas (sanidad vegetal). Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos fundamentales: Una normativa sobre seguridad de los alimentos y piensos; un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones y la aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento. El marco legal ha sido publicado en el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria, del 12 de enero del 2000.

A nivel institucional, son cuatro los órganos de la UE que se ocupan de la seguridad alimentaria:

- Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO
- La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).
- Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal.
- La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)

En el Perú; son tres las autoridades en materia sanitaria (inocuidad de los alimentos), cuyas competencias están definidas en la “Ley de Inocuidad de los Alimentos (D. Leg. N° 1062)”, publicada en junio del 2008.

- Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.
- Ministerio de Agricultura a través del Servicio Nacional de Sanidad Agraria- SENASA.

- Ministerio de la Producción a través del Instituto Tecnológico de la Producción-ITP.

Normas Técnicas en la Unión Europea

- Productos frescos (frutas y hortalizas); La Directiva 2000/29/CE del Consejo; establece las medidas de protección para evitar la introducción en la UE de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales e impedir su propagación en el interior de la UE. Esta directiva abarca las plantas y las partes vivas de las plantas, en especial, los frutos y hortalizas que no se hayan sometido a congelación, los tubérculos, las flores cortadas, los árboles y las ramas con follaje, las hojas, el polen vivo y las semillas destinadas a la plantación.
- Control de contaminantes; Dado por los Reglamento (CEE) 315/93 y (CE) N° 1881/2006.
- Límites máximos de residuos de plaguicidas: Dado por el Reglamento (CE) N° 396/2005. El contenido máximo de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/Kg.
- Controles referentes a aditivos: Desde el 2010 rige la nueva normativa sobre aditivos de los alimentos, están regulados por los reglamentos N° 1333/2008, Reglamento (CE) N°1332/2008, etiquetado de aditivos en la Directiva 2000/13/CE, Reglamento N°1334/2008 y la a Directiva N° 88/388/CE.
- Higiene: Los requerimientos relevantes respecto de la higiene de los alimentos están considerados en los artículos 3 a 6 del Reglamento 852/2004/CE.
- Adición de vitaminas y minerales a los alimentos: Especificado en el Reglamento (CE) N°1925/2006.
- Envasado de alimentos: Regulado por el Reglamento (CE) N°1935/2004, Reglamento (CE) N° 2023/2006 y Reglamento (CE) N° 1333/2008.
- Etiquetado: Se establecen en la Directiva 2000/13/CE y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE.
- Declaraciones de propiedades nutritivas, sanitarias y medicinales: Regulado por el Reglamento 1924/2006.
- Etiquetado sobre propiedades nutritivas: Regulado por la Directiva 90/496/EC.

La normativa de la UE sigue la legislación internacional:

La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) de la FAO y el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.

Legislación alimentaria en la UE

- Real Decreto 2192/1984, de 2 de junio de 1978, por el que se aprueba el Reglamento de aplicación de las normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior.
- Resolución de 4 de enero de 1984, de la Dirección General de Comercio Interior, por la que se regula el etiquetado y la presentación de los productos alimenticios que se envasen en los establecimientos de venta al público.
- Reglamento (CEE) 1035/72 del Consejo de 18 de mayo 1972, por el que se establece la Organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas.

4.3.4. Requisitos mínimos de calidad de la fresa para la Unión Europea

En todas las categorías y sin perjuicio de las disposiciones especiales de cada una de ellas y de los límites de tolerancia admitidos, las fresas deberán estar:

Requisitos básicos:

- Enteras, sin dañar.
- Sanas, quedando excluidas las que presenten podredumbre u otras alteraciones que las hagan impropias para el consumo.
- Limpias, prácticamente exentas de materias extrañas visibles.
- Con un aspecto fresco, pero sin lavar.
- Prácticamente exentas de plagas.
- Prácticamente exentas de daños causados por plagas.
- Provistas de su cáliz (salvo en el caso de las fresas de bosque); el cáliz y de hallarse presente el pedúnculo deberá estar fresco y ser de color verde.
- Exentas de humedad exterior anormal.
- Exentas de olores y sabores extraños.
- Tendrán que estar suficientemente desarrolladas y maduras, presentando un desarrollo y estado que les permita soportar su transporte, manipulación y llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

Clasificación:

Las fresas se clasificarán en una de las tres categorías siguientes:

- Categoría «Extra»: Las fresas de esta categoría deberán ser de calidad superior y presentar las características propias de la variedad a la que pertenezcan. Deberán tener un aspecto brillante, acorde con las características de la variedad. Tendrán que estar exentas de tierra. Además, no podrán presentar defectos, salvo ligerísimas alteraciones superficiales que no afecten al aspecto general del producto ni a su calidad, conservación y presentación en el envase. Se permite una tolerancia total del 5 %, en número o en peso.
- Categoría I: Las fresas de esta categoría deberán ser de buena calidad y presentar las características propias de la variedad a la que pertenezcan. No obstante, podrán tener los defectos leves siguientes, siempre que no se vean afectados su aspecto general ni su calidad, conservación y presentación en el envase: — una ligera malformación, — una pequeña mancha blanca que no represente más de un décimo de la superficie total del fruto, — ligeras señales de presión superficiales. Además, tendrán que estar prácticamente exentas de tierra. Se permite una tolerancia total del 10 %, en número o en peso.
- Categoría II: Esta categoría comprenderá las fresas que no puedan clasificarse en las categorías superiores pero que cumplan los requisitos mínimos arriba establecidos. Siempre que mantengan sus características esenciales de calidad, conservación y presentación, estas fresas podrán tener los defectos siguientes: — malformaciones, — manchas blancas que no representen más de un quinto de la superficie total del fruto, — ligeras magulladuras secas que no evolucionen, — ligeros restos de tierra. Se permite una tolerancia total del 10 %, en número o en peso.

Disposiciones del Calibrado

El calibre de las fresas vendrá determinado por el diámetro máximo de la sección ecuatorial.

El calibre mínimo será el siguiente:

- Categoría «Extra»: 25 mm.
- Categorías I y II: 18 mm.

Las fresas de bosque no estarán sujetas a un calibre mínimo. Tolerancia: En todas las categorías, se permite una tolerancia total del 10 %, en número o en peso, de fresas que no cumplan los requisitos de calibre mínimo.

Dulzura o Grados Brix

Además de las normas de comercialización, los compradores no aceptarán fresas con un nivel de azúcar inferior a 8 brix. El nivel brix más ideal es entre 12 y 16, pero las variedades regulares con un brix de 10-13 son muy comunes.

Disposiciones en la presentación

- Homogeneidad: El contenido de cada envase deberá ser homogéneo e incluir únicamente fresas del mismo origen, variedad y calidad. En la categoría «Extra», las fresas (salvo las de bosque) deberán ser especialmente homogéneas y regulares en cuanto al grado de madurez, la coloración y el calibre. En el caso de la categoría I, este último podrá ser menos homogéneo. La parte visible del contenido del envase tendrá que ser representativa del conjunto.
- Acondicionamiento: El envase de las fresas deberá protegerlas convenientemente. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán estar limpios y ser de una calidad tal que no puedan causar al producto alteraciones internas ni externas. Se permitirá el uso de materiales y, en especial, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se hagan con tintas o gomas que no sean tóxicas. Los envases deberán estar exentos de materias extrañas.

4.3.5. Requisitos de Etiquetado

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores obtengan toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios. Existen dos tipos de disposiciones de etiquetado que se aplican a los productos alimenticios:

Normas Generales de etiquetado de alimentos:

Se detalla a continuación la legislación sobre la información alimentaria obligatoria que debe acompañar a cualquier alimento destinado al consumidor final:

- Nombre de la comida
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de durabilidad mínima
- Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso.
- País de origen o lugar de procedencia.
- Instrucciones de uso
- Fuerza alcohólica
- Marcado de lote
- Declaración nutricional

Contenido obligatorio:

- Valor energético
- Las cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.

Contenido no obligatorio:

- Monoinsaturados
- Poliinsaturados
- Polioles
- Almidón
- Fibra
- Vitaminas o minerales

Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:

- Etiquetado de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Etiquetado de alimentos para fines nutricionales particulares.
- Etiquetado de aditivos alimentarios y aromas.
- Etiquetado de materiales destinados a entrar en contacto con alimentos.
- Etiquetado de productos alimenticios particulares.

El Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el suministro de información alimentaria a los consumidores (DO L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169); establece disposiciones sobre:

- Información nutricional obligatoria en alimentos procesados.
- Etiquetado de origen obligatorio de la carne no procesada de cerdos, ovejas, cabras y aves de corral.
- Destacando los alérgenos en la lista de ingredientes.
- Mejor legibilidad, es decir, tamaño mínimo del texto.
- Los requisitos de información sobre alérgenos también cubren los alimentos no preenvasados, incluidos los que se venden en restaurantes y cafés.

Se incluirá en la etiqueta con los siguientes contenidos:

- Valor energético.
- Las cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.

El contenido de esta declaración obligatoria puede complementarse con información adicional sobre las cantidades de monoinsaturados, poliinsaturados, polioles, almidón o fibra.

4.3.6. Requisitos de Envase

Los envases más comunes para las fresas son las cestas de entre 250 y 500 g. El envase de las fresas deberá protegerlas convenientemente. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán estar limpios y ser de una calidad tal que no puedan causar al producto alteraciones internas ni externas. Se permitirá el uso de materiales y, en especial, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se hagan con tintas o gomas que no sean tóxicas. Los envases deberán estar exentos de materias extrañas.

4.3.7. Análisis del proceso de exportación de fresas

Para exportar y comercializar productos de origen vegetal a la Unión Europea se deberá cumplir con las siguientes etapas:

- **País tercero autorizado por la UE para exportar: Debe seguir las siguientes etapas:**
 - Reconocimiento de la autoridad sanitaria competente del país exportador.
 - Reconocimiento del control fitosanitario del país y áreas de producción libres de plagas.
 - Reconocimiento del programa de control de residuos, contaminantes y aditivos.

- **Establecimientos y áreas de producción registradas por la autoridad competente:**
 - Cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria.
 - Regiones libres de plagas.
 - Cumplimiento del control microbiológico.
 - Importador aprobado y registrado

- **Certificado fitosanitario:**
 - Otorgado por la autoridad competente luego de cumplir con las dos etapas anteriores.

- **Controles efectuados por los puertos fronterizos:**
 - Puestos de inspección fronterizo autorizado.
 - Control documental.
 - Control de identidad por muestreo.
 - Control físico

4.3.8. Estrategias Ofensivas

De acuerdo con el análisis efectuado tanto a las fuentes primarias como a las secundarias, se proponen las siguientes estrategias, las cuales van orientadas a incrementar las ventas, incrementando la cuota de mercado, mediante el desarrollo del mercado ó del producto; considerando las ventajas comparativas o competitivas que se tenga.

Estrategia para aumentar la notoriedad del producto

Para mejorar la notoriedad de la fresa tanto en fresco como en congelado y procesado; las empresas exportadoras peruanas deben ser más agresivas en cuanto a la publicidad de nuestra marca y producto; a través de medios orales y escritos. Así como la difusión en medios de comunicación masiva como radio y tv, revistas, periódicos; además, debemos efectuar mayor uso de las redes sociales promoviendo el producto y su consumo, se debe tener mayor presencia en ferias y eventos nacionales e internacionales.

Se propone que las empresas exportadoras:

- Formen alianzas estratégicas con las empresas que importan y distribuyen la fruta para así unir esfuerzos en el desarrollo del producto dando a conocer sus ventajas y beneficios la nutrición y la salud de los consumidores, lo que permitirá incrementar la cuota en el o los mercados destino.
- Se debe diseñar o mejorar las páginas web donde se promocióne el producto, siendo claros en cuanto a los beneficios de la fresa y su variabilidad. Así como en la atención de esta en su ítem atención del cliente se debe ser rápido en la atención ante dudas.
- Se debe mayor presencia en ferias internacionales, así en Europa se desarrollan a lo largo del año numerosas ferias, en las que se debería mostrar las empresas peruanas exponiendo el producto dando a conocer sus beneficios y ventaja comparativa para diferenciarla de la competencia.
- Así mismo se debe tener mayor presencia en Seminarios, Congresos, Simposios internacionales, ferias relacionadas al sector; donde se deben dar a conocer nuestros productores.
- En todas las anteriores debe acompañar transversalmente Promperú, como ente de apoyo comercial en la promoción del producto y las empresas exportadoras.
- Se puede utilizar plataformas de información como: Freshplaza.Com y Freshplaza.es, Freshfruitportal.com, Rungismarket.com, Mercamadrid.es, Mercabarna.es, Fruitrop.com entre otras.

Eventos agrícolas y ferias durante el año en Europa:

- Semana Verde Internacional Berlín (Alemania): Feria internacional de la industria de los alimentos, agricultura y horticultura. <https://www.gruenewoche.de/> (Enero)
- Fruit Logistica Berlín (Alemania): Feria del comercio internacional de frutas. <https://www.fruitlogistica.es/> (Enero)
- BioFach Nüremberg (Alemania): Feria de la agricultura ecológica-orgánica. <https://www.biofach.de/en> (Febrero)
- Tutto Food Milán (Italia): Salón internacional de productos de alimentación. <http://www.tuttofood.it/> (Mayo)
- ANUGA Colonia (Alemania): Feria Internacional de alimentos para el comercio, la gastronomía y el consumo fuera del hogar. <http://www.anuga.com/> (octubre)
- Fruit Attaraction en Madrid
- London produce show
- Fruchtwelt Bodensse en Alemania
- Eurofruit Lleida Salón internacional de la fruta
- Ferias Asomafrut en Madrid
- Fruyer Feria de frutas y verduras en España.

Estrategia para lograr atractivo del Producto (Preferencia)

Es importante trabajar en los siguientes puntos:

- Producto: Fresa fresca, congelada y procesada: La Fresa es un producto versátil, debemos aprovechar esta ventaja para ofertarla tanto en fresca (obtenida luego de un exigente proceso productivo con características organolépticas notables) cómo en procesada y congelada (efectuado a partir de producto delicadamente seleccionado exento de daños e impurezas).
- Calidad: Presentación de fresa en fresco (materia prima): Considerando que el fruto debe presentar un color rojo homogéneo, con buena firmeza, con °Brix superior a 10, clasificado por categoría, el calibre dependerá del solicitado por el cliente y debe encontrarse exento de daños e impurezas.
- Presentación de fresa en procesado y congelado: Deberá presentar las características propias de cada producto, pudiendo ser yogurt, mermeladas,

pulpas, jaleas, bebidas, etc. Regulado de acuerdo con la norma que señale la autoridad sanitaria española.

- **Marca:** Es fundamental trabajar en promover la marca ya que, según la entrevista al exportador, por ejemplo éste lo exporta a granel; sin embargo, al presentar con una marca se dará a conocer el producto con nombre, mediante el cual será posible ubicarlo fácilmente y distinguirlo por sus características organolépticas. Dicha marca servirá para posicionar nuestro producto, deberá ser sencilla, fácil de recordar y señalando información básica y necesaria; ello de acuerdo con la norma exigida por el mercado y deberá ser registrada ante la autoridad ya que será un activo de la empresa.
- **Diseño:** Ya que existen marcas en el mercado y nuestro objetivo será diferenciarnos, el diseño deberá ser innovador y atractivo de acuerdo con la presentación del producto, abriendo así nuestro abanico de posibilidades al mercado y por ende a los consumidores.
- **Envase y embalaje:** Los envases y embalajes deberán ser de buena calidad para competir en el mercado con marcas ya posicionadas, ya que además de resultar más atractiva a la vista, brindará la seguridad de la calidad de la fruta.

Como fresa fresca:

- **Envase:** Dependiendo de los canales de distribución y formatos alternativos pueden presentarse cestas o clamshell de entre 250 y 500g.
- Caja de cartón por 4.0 kg.

Como fresa procesada o congelada:

- **Fresa entera congelada:** En bolsas de 300g.
- **Mermelada de fresa:** Envase de vidrio de 350g, 380g, 440gr.
- **Confitura de fresa:** En envase de vidrio de 360g.
- **Etiqueta:** La etiqueta debe de contener la DENOMINACIÓN de la fruta, su contenido neto y los datos legales del productor, envasados e importador; incluye fotos, alegaciones de salud que sean científicamente comprobados. Ésta etiqueta deberá ser atractiva y diferente ya que estaremos compitiendo con otras marcas ya existentes en el mercado.
- **Ciclo de vida del producto:** Como se muestra en la Figura 29, el mercado de fresa está en la etapa de CRECIMIENTO debido a la tendencia mundial por preferir el

consumo de frutas frescas y de fácil consumo; además, de los beneficios que trae para la salud. Tal es así que éste último año se han incrementado las exportaciones en 17%. Es en esta etapa que debemos aprovechar todas las estrategias para incrementar nuestra cuota de mercado, debido a que el producto ya es conocido.

Estrategia de Precio

Esta estrategia estará dirigido a los consumidores potenciales.

- De acuerdo con el análisis efectuado, los consumidores españoles ya cuentan con un presupuesto determinado para el consumo de frutas, tal es así que a pesar de que la fresa no es el fruto más barato lo piden; sin embargo, si se les presentaran menores precios acompañado de calidad del fruto, sin duda se incrementaría la demanda.
- Debemos apuntar a exportar durante los meses de mayor oferta en nuestro país, desde setiembre hasta diciembre, meses en los cuales el mercado español demanda fresa y su producción es insuficiente.
- Una vez puesta en marcha la producción se debe considerar ser cada vez más eficientes en los costos de producción, para permitir un mayor rango sobre el valor de venta, lo que incrementaría la demanda.
- Actualmente contamos con el internet y las redes sociales, que nos permiten mantenernos informados, acerca de las presentaciones de fresa y sus precios en los mercados, herramienta que nos permitirá referenciarlos para optar por posibles estrategias de venta.

Estrategias de Plaza – Distribución

Esta estrategia dependerá del lugar dónde se presente nuestro producto.

- La fresa por ser un producto perecible será exportada vía aérea durante los meses que la demanda lo permita, luego de ello dependiendo de su destino se deberá transportar con las condiciones de refrigeración y almacenamiento adecuadas; ya sea al mayorista, minorista o a los establecimientos que se hayan pactado.
- La cadena de producción moderna, basada en centrales de compra o plataformas de distribución para llevar los productos comercializados hasta sus puntos de

venta (supermercados, hipermercados, entre otros), se abastecen principalmente de las centrales hortofrutícolas. Las plataformas de distribución, que pueden pertenecer a las centrales de compras o ser empresas externas de las mismas realizan funciones de logística, asumiendo costes de transporte y almacenaje.

Food Retailers (Minoristas): Las empresas que lideran el sector Retail España son Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, DIA y Auchan entre otros.

Wholesalers (mayoristas): Los mayoristas más resaltantes son: Arofa S.L. , Spagry Ibérica S.L. , Excel Foods S.L y TaliFlor C.B.

- En los centros de ventas, se debe contar con un sistema que permita identificar la cantidad vendida en función al stock para determinar su inmediata provisión de este modo el producto siempre estará disponible.
- Se debe incrementar la disponibilidad del producto presentando alternativas de venta online, ya sea usando redes sociales o canales específicos de los retails.

Estrategia de Experiencia del cliente

El foco en esta estrategia va dirigida al cliente.

- Un cliente satisfecho buscará regresar. Por ello es importante trabajar en la experiencia de compra del cliente, desde la ubicación del producto, la disponibilidad, la practicidad del envase y la calidad de este. Se debe analizar en el comportamiento del cliente, y en si desea expresar algo, la disposición para atenderlo y saberlo escuchar es fundamental.
- Se debe cumplir con todo lo indicado en la etiqueta, para ganar la confianza del cliente en nuestra marca.

Aumentar los ingresos por cliente

Se presenta una cuota de mercado muy pequeña, por ellos se puede buscar también, incrementar los ingresos no sólo con los clientes que ya se tienen sino también con los potenciales, de la siguiente manera:

- Trabajar en formar y fortalecer una marca que se distinga de los demás competidores, ello sumado a una buena experiencia de compra ayudará a sumar a los consumidores.

- Se puede incrementar el abanico de presentaciones brindando más opciones de compra no sólo en fresco, sino también en congelados y procesados.

Estrategia de Diversificación Concéntrica

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa la tendencia de crecimiento en la demanda de fresa, en fresco alcanzó este último año 16%, en cuanto a congelados y procesados alcanzó el 17%. Por tanto, al observar ésta tendencia debemos aprovechar la oportunidad para crecer en éste mercado dado que las condiciones edafoclimáticas lo permiten; Se puede ofertar fresa fresca en bandejas con los pesos convencionales, además agregar otros pesos para incrementar las opciones de compra; así también se puede ofrecer más alternativas en los procesados y congelados cómo pulpas, mermeladas, pures, jaleas, confituras, bebidas (jugos/néctares), deshidratados, extruidos, macerados, destilados, productos acidificados, entre otros. No sólo se puede vender en el mercado español, cómo se observó en los resultados, nuestros principales mercados en procesados y congelados son Estados Unidos y Canadá los que se encuentran más cerca a nuestro país, ya tenemos una relación comercial tanto con España, cómo con otros países cómo los mencionados, trabajemos en fortalecer esa relación.

Entrada en Nuevos Segmentos de Mercado

- Cómo se observa en los estudios, el segmento de la fresa fresca se haya básicamente concentrado en los adultos mayores de 50 años, Se puede incrementar a los demás segmentos de 35 a 49 años, a los de menos de 35 años. Presentándoles más opciones de compra y haciéndolos disponibles; para ello uno de los canales a utilizar puede ser el internet, a través de la venta en línea, mediante publicaciones en revistas o redes sociales acerca de los beneficios de consumir fresa. Al ser una herramienta abstracta se debe trabajar en la experiencia de compra del cliente, en la satisfacción de la recepción del producto ofertado y recibido; ello para crear una relación de confianza.
- El consumidor europeo esta informado permanentemente, por ello se puede aprovechar en incluir información acerca la responsabilidad social (al mejorar la calidad de vida de pequeños agricultores) y ambiental (siendo amigables con el medio ambiente durante el proceso productivo, cuidando de los recursos cómo, agua y suelo); esta información será muy valorada por los consumidores.

Mejora de la Posición Competitiva

México tiene un mercado ya ganado siendo el segundo exportador mundial de fresa dado a sus múltiples esfuerzos en mejorar constantemente su producción con innovación tecnológica, producto impulsado por el gobierno quién promueve su producción y exportación; nosotros tenemos las características edafoclimáticas para producir, si bien es cierto no tenemos mucha experiencia en producir fresa, pero con la capacitación y el apoyo técnico tecnológico necesario Se puede avanzar ya teniendo una posición ganada con la uva, palto, arándanos, mangos entre otros. Y por qué no pensar en la fresa si se tiene un mercado en crecimiento. Es posible que, en unos años al conocer bien la producción, se pueda ofrecer mejores opciones de compra al mercado internacional; además, la mayor producción en contraste es muy favorable.

Mejora de la Lealtad y Nivel de Recompensa

De la tabla 13, se observa que nuestro principal comprador de fresa fresca durante los últimos cinco años ocupando por encima del 85% de nuestra exportación es España. Tenemos un mercado ganado con ellos, el que debemos seguir trabajando para fortalecer, mediante mayores ofertas con calidad. En este fortalecimiento deberían involucrarse no sólo el Estado sino también las empresas privadas cómo lo han venido haciendo en otros cultivos. El Estado para favorecer las alianzas que permitan un mayor acceso a mercados con apoyo técnico y demás a los pequeños productores que les permitan obtener una producción de calidad; además de presentar campañas de marketing que permitan posicionar nuestra producción nacional. Las empresas privadas que mediante investigación puedan aportar al crecimiento sostenible de la producción en calidad y en volumen.

Ventaja en la Diferenciación

Para esto, ya que aún no somos reconocidos con marca en el mercado español. Debemos fortalecer nuestra producción nacional, al tener un producto con percepción de excelente calidad tanto interna como externamente, se puede promocionar nuestra marca logrando un posicionamiento en el mercado español. Podría ser inicialmente por precio para ganar mercado, luego por otros atributos cómo firmeza, °Brix, acidez, ello también repercutirá en nuestro portafolio de productos. De lo señalado, es importante determinar las acciones a tomar en las estrategias ofensivas, ya que nos encontramos en un mercado en crecimiento y

es en esta etapa dónde debemos poner énfasis para hacernos notar y trabajar en incrementar nuestra cuota de mercado.

4.3.9. Estrategias Defensivas

Proteger la Posición

Se observa que nuestro principal comprador de fresa fresca es España, debemos fortalecer esta posición mejorándola al incrementar la producción y ofertar más opciones. Respecto a los procesados y congelados nuestros principales destinos son Estados Unidos y Canadá, del mismo modo debemos fortalecerlos incrementando envíos con la mejor calidad para posicionarnos de esa manera.

Tabla 14. Tendencia de las exportaciones de fresa fresca en el mundo

Descripción	Exportación de fresa fresca (USD-miles)			
	2018	2019	2020	2021
Exportación Mundial	2,901,812	3,184,418	3,296,878	3,873,469
Exportación México	423,521	564,362	588,896	747,478
Exportación Perú	1,451	1,386	408	824
Perú exporta a España	1,301	1,300	408	707

De la Tabla 14, contamos con la información del crecimiento en la demanda de fresa fresca en el mundo dónde en los últimos cuatro años tenemos como promedio 10%, el que pudo ser mayor debido a la caída provocada por la pandemia Covid-19. De este crecimiento en el globo, vemos que nuestro principal referente México, quién es el segundo exportador mundial con tasas de crecimiento de 15% en el año 2018, 18% los años 2019 y 2010 y el año 2021 creció en 19%. En base a dicha referencia Perú exporta por debajo del 0.5% de lo que exporta México (nos encontramos entre 0.07% y 0.34%) durante los últimos cuatro años. De ello, aplicando las estrategias mencionadas, mejoraríamos en notoriedad, intención de compra, disponibilidad y experiencia en el servicio, lo que podría sumar en unos años y darnos la posibilidad de crecer ojalá mejorando nuestro 2% de crecimiento en España, lo que significaría mejores ingresos y por tanto elevar el nivel de vida de nuestros pequeños agricultores.

4.4. ANÁLISIS DE LA VARIABLE Y2: RENTABILIDAD DEL PRODUCTOR DE FRESAS DE LA PROVINCIA DE CAÑETE

4.4.1. Determinación del mercado objetivo

En el marco de este estudio enfocado en fortalecer la exportación de fresas de Perú a España y mejorar la rentabilidad de los productores locales, se ha adoptado un enfoque metódico y objetivo. Dado que el mercado objetivo se centra en las ciudades que conforman el área urbana de España, en el NSE A/B de estas, se ha recurrido a una fuente confiable de datos demográficos: el Instituto de Estadística e Informática español. En este contexto, la elección de la técnica de regresión lineal se realizó por su capacidad para modelar y prever relaciones entre variables, en este caso, la población total a lo largo de los cinco años anteriores al proyecto. La relación positiva entre el tiempo y la población total es respaldada por el coeficiente de correlación (R) de 0.905, indicando una fuerte asociación entre estas dos variables. Además, el coeficiente de determinación (R^2) de 0.819 sugiere que el 81.9% de la variabilidad en la población total puede ser explicada por el tiempo, lo que fortalece la validez del modelo. Es relevante considerar la situación extraordinaria generada por la pandemia de COVID-19 en los años 2020 y 2021. A pesar de la incertidumbre y las perturbaciones en varios sectores, la regresión lineal permite integrar estos datos anómalos y ajustar el modelo a la realidad observada. En este caso, la proyección de población refleja no solo la tendencia previa a la pandemia, sino también la capacidad de recuperación y adaptación de la población en el período posterior.

Los resultados obtenidos, presentados en la tabla 15, presentan un p-valor de 0.034, lo que indica que la relación entre el tiempo y la población es estadísticamente significativa al nivel de significancia del 0.05. Este hallazgo refuerza la validez de la regresión lineal como una herramienta adecuada para la proyección de la población en este contexto específico. Al analizar la proyección de población para los años futuros, se observa un crecimiento continuo, alcanzando los 48,196,693 en 2023. Este aumento en la población total tiene implicaciones directas para el estudio de mercado en el sector de exportación de fresas. Un mercado en expansión significa un mayor número de potenciales consumidores, lo que puede traducirse en mayores oportunidades de venta y expansión de la cuota de mercado. La información obtenida a través de la proyección de población se convierte en un recurso valioso para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de agronegocios y agroexportación. En este caso, los resultados respaldan la viabilidad de la exportación de

fresas a España, dado el crecimiento proyectado de la población, lo que sugiere una demanda potencialmente creciente de productos agrícolas, incluyendo las fresas provenientes de la región Lima.

Tabla 15: Análisis de regresión lineal entre la población de España y el año

Año	Población Total
2019	46937060
2020	47332614
2021	47398695
2022	47432805
2023	48196693
R	0.905467111
R²	0.819870689
p-valor	0.034391584

Dado que el R2 alcanza valores muy próximos a 1 se puede ver que una proyección basada en la regresión lineal cuenta con una elevada progresión, sumado a un p-valor muy inferior a 0.05 lo cual nos indica que a un 95% de confiabilidad estadística los datos se ajustan a una regresión lineal. Por lo tanto, se procede con la proyección.

La tabla 16 presenta la proyección de la población para el periodo 2024-2028 y los cálculos derivados para determinar el mercado potencial, el mercado disponible y el mercado objetivo. Estas cifras son esenciales para evaluar la viabilidad y el alcance de las estrategias comerciales propuestas en el contexto de la exportación de fresas de Perú a España. El "Mercado Potencial" representa el número total de personas urbanas, que constituye el 83.8% de la población total proyectada. Esta cifra refleja la amplitud del público al que se puede dirigir la comercialización de fresas, indicando el alcance máximo del mercado. El "Mercado Disponible" se calcula como el 44.5% del mercado potencial y se enfoca en el rango de edad de 30 a 65 años. Este segmento demográfico específico se elige estratégicamente, considerando probablemente que este grupo de edad tenga un mayor poder adquisitivo y sea más propenso a consumir productos como las fresas. Finalmente, el "Mercado Objetivo" se calcula como el 30.1% del mercado disponible y se dirige a la población perteneciente al NSE A/B. Esta segmentación socioeconómica apunta a consumidores con un mayor poder adquisitivo, lo que podría traducirse en una disposición a pagar precios premium por productos de alta calidad.

Los valores numéricos en la tabla muestran la evolución esperada de estos tres segmentos de mercado a lo largo de los años, brindando una perspectiva clara sobre el tamaño potencial de la audiencia para las estrategias comerciales propuestas. Esta información es esencial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a los exportadores peruanos adaptar sus enfoques de marketing y ventas de manera más precisa, maximizando así su impacto y rentabilidad en el mercado español de fresas.

Tabla 16: Mercado efectivo de fresas en España periodo 2024 – 2028

Año	Mercado potencial	Mercado disponible	Mercado efectivo
2024	40,429,654	17,991,196	5,415,350
2025	40,649,164	18,088,878	5,444,752
2026	40,868,675	18,186,560	5,474,155
2027	41,088,185	18,284,243	5,503,557
2028	41,307,696	18,381,925	5,532,959

La tabla 17 proporciona una visión detallada de la demanda aparente del proyecto de exportación de fresas, focalizada en el mercado objetivo. En cada año evaluado, se presenta el "Mercado Efectivo", que es la cantidad real de fresas exportadas, la "Demanda Aparente" calculada según un consumo per cápita de 3.6 kg por habitante al año en el mercado objetivo estratificado, y la "Demanda Objetivo", que representa las metas de exportación anual establecidas por el proyecto de investigación. La "Cuota de Mercado" expresa el porcentaje que el proyecto de exportación de fresas representa en relación con la demanda aparente. Esta cifra es fundamental para evaluar la penetración y el impacto del proyecto en el mercado objetivo. A medida que se observa la serie temporal, se nota un aumento progresivo en la cuota de mercado, indicando un crecimiento en la aceptación y preferencia de las fresas peruanas en el mercado español.

Destaca el hecho de que la cuota de mercado incrementa de manera consistente, pasando de 1.08% en 2024 a 1.44% en 2028. Esta tendencia positiva sugiere una exitosa implementación de las estrategias comerciales propuestas en la investigación, así como una creciente demanda y aceptación de las fresas peruanas en el mercado español. Este análisis detallado permite una evaluación integral del rendimiento del proyecto a lo largo del tiempo y respalda la toma de decisiones estratégicas para optimizar el posicionamiento en el mercado objetivo.

Tabla 17: Determinación de la cuota de mercado del proyecto

Año	Mercado Efectivo	Demanda Aparente (TM)	Demanda Objetivo (TM)	Cuota de mercado
2024	5,415,350	19,495,260.02	210,000.00	1.08%
2025	5,444,752	19,601,108.42	227,115.00	1.16%
2026	5,474,155	19,706,956.82	245,624.87	1.25%
2027	5,503,557	19,812,805.22	265,643.30	1.34%
2028	5,532,959	19,918,653.62	287,293.23	1.44%

4.4.2. Inversión para la producción de fresas para agroexportación

La tabla 18 presenta un desglose detallado de la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto de exportación de fresas a España durante un período de 5 años. La propuesta de inversión refleja la necesidad de cumplir con las regulaciones de calidad y las normativas para ingresar al mercado español, asegurando la sostenibilidad y la eficiencia operativa del proyecto.

Tabla 18: Inversión de proyecto (10 hectáreas de fresas para exportación)

Partida	Monto
Terreno (10 hectáreas)	\$135,000.00
Instalaciones	\$57,000.00
Edificaciones Administrativos	\$13,000.00
Instalación de agua Y DESAGUE	\$10,000.00
Mobiliario	\$4,000.00
Sistema de riego	\$25,000.00
Cerco	\$5,000.00
Total	\$192,000.00

La mayor parte de la inversión se destina al "Terreno", con un monto de \$135,000.00, que abarca 10 hectáreas. Esto sugiere la importancia de contar con un espacio adecuado y bien ubicado para el cultivo de fresas, garantizando la calidad y la eficiencia logística en la producción. Las "Instalaciones" representan una parte significativa de la inversión, con \$57,000.00 distribuidos en diversas áreas. Esto incluye edificaciones administrativas,

instalación de agua y desagüe, mobiliario, sistema de riego y cerco. Estos componentes son esenciales para asegurar un entorno de producción óptimo, cumplir con los estándares de calidad y facilitar la gestión eficiente de las operaciones. En total, la inversión requerida asciende a \$192,000.00, lo que abarca todos los aspectos críticos para el éxito del proyecto. La distribución detallada de los fondos refleja la atención meticulosa a los requisitos específicos del mercado español y la implementación de prácticas que aseguran la calidad y la sostenibilidad a lo largo del periodo de 5 años. Esta inversión estratégica es esencial para respaldar el crecimiento sostenible del proyecto de exportación de fresas, garantizando su competitividad y cumplimiento de normativas en el mercado objetivo.

4.4.3. Costos de producción

La tabla 19 proporciona un desglose detallado de los costos de producción anuales por hectárea para el proyecto de exportación de fresas a España. Se estructura en categorías que abarcan desde la preparación del terreno hasta los costos indirectos, permitiendo una evaluación minuciosa de los recursos necesarios para mantener y optimizar la producción a lo largo de un año. En la sección de "Costos Directos", se incluyen los gastos específicos asociados a la preparación del terreno, siembra, labores y fertirriego, cosecha, compra de plantas, fertilizantes, tratamiento fitosanitario, insecticidas y acaricidas, fungicidas, bioestimulantes y hormonas, abonos foliares, herbicidas, adherentes, y cobertura del camellón. Estos costos directos reflejan el desembolso necesario para asegurar un proceso de producción eficiente y de alta calidad. En la categoría de "Costos Indirectos", se incluyen pagos relacionados con el agua, asesoría técnica y honorarios del personal técnico. Estos elementos son esenciales para el soporte y la asesoría técnica que garantizan la correcta ejecución de las operaciones agrícolas.

El "Costo Total" representa la suma de todos los costos directos e indirectos, llegando a un total de \$19,855.27 por hectárea. Este desglose detallado proporciona información clave para la toma de decisiones en la gestión financiera del proyecto, permitiendo ajustes y optimizaciones en función de los recursos disponibles y las metas de rentabilidad establecidas. Además, ofrece una visión integral de los elementos que componen los costos de producción, lo que facilita la identificación de áreas de eficiencia y mejora en el proceso agrícola.

Tabla 19: Costos de producción por hectárea

	Unidad	Cantidad	Precio	Sub Total
I. COSTOS DIRECTOS				\$18,559.85
A - PREPARACIÓN DE TERRENO				\$672.66
A1 - LIMPIEZA DE CAMPO	Jornal	1	\$12.00	\$12.00
A3 - LIMPIEZA DE CANAL	Jornal	1	\$12.00	\$12.00
A4 - SUBSOLADO	Ha	1	\$60.06	\$60.06
A5 - GRADEO (2 PASADAS)	Ha	1	\$30.03	\$30.03
A6 - CAMELLONADO	Ha	1	\$450.45	\$450.45
A7 - EXCAVACION DE RESERVORIO	hm	3	\$36.04	\$108.12
B - SIEMBRA				\$624.00
C - LABORES Y FERTIRRIEGO				\$1,860.00
D - COSECHA				\$4,920.00
E - COMPRA DE PLANTAS				\$5,000.00
F - FERTILIZANTES				\$1,429.69
H1 - ACIDOS HUMICOS	Gal	3	\$105.11	\$315.33
H2 - NITRATO DE AMONIO	Bls	5	\$20.42	\$102.10
H3 - FOSFATO MONOAMONICO	Bls	10	\$28.53	\$285.30
H4 - NITRATO DE POTASIO	Bls	8	\$54.05	\$432.40
H5 - NITRATO DE CALCIO	Bls	8	\$24.62	\$196.96
H6 - NITRATO DE MAGENESIO	Bls	5	\$19.52	\$97.60
G - TRATAMIENTO FITOSANITARIO				\$612.06
H - INSECTICIDAS Y ACARICIDAS				\$885.59
I - FUNGICIDAS				\$528.53
J - BIOESTIMULANTES Y HORMONAS				\$299.40
K - ABONOS FOLIARES				\$434.83
L - HERBICIDAS				\$30.63
M - ADHERENTES				\$129.13
N - COBERTURA CAMELLÓN				\$1,133.33
II - COSTOS INDIRECTOS				\$1,295.42
Pago de Agua	Gal			\$48.05
Pago de Asesoría	1	2	\$150.00	\$300.00
Técnico	2	12	\$39.47	\$947.37
COSTO TOTAL				\$19,855.27

4.4.4. Parámetros de producción y comercialización

La tabla 20 presenta parámetros esenciales para la proyección de ventas y el análisis de resultados en el proyecto de exportación de fresas a España, considerando el fenómeno de la merma como el porcentaje de la producción que se vende a un valor significativamente menor en el mercado nacional debido a daños o no cumplimiento de los estándares de calidad mínimos. El "Valor de Exportación" se fija en \$1.60 USD por kilogramo en base al análisis histórico de los precios CIF de exportación, mientras que el "Valor del Mercado Nacional"

se establece en \$0.85 USD por kilogramo. La merma que es la fracción de difícil comercialización, incluso en el mercado nacional, se cuantifica en \$0.15 USD por kilogramo (Venta para pulpa). Con una extensión de cultivo de 10 hectáreas y un rendimiento de 35,000 kilogramos por hectárea, la producción total es de 350,000 kilogramos. El "Porcentaje de Exportación" se determina en un 60%, reflejando la proporción destinada al mercado español, mientras que el "Porcentaje de Merma" se sitúa en un 6%, indicando la fracción de la producción que se comercializa a un valor considerablemente más bajo en el mercado nacional. Estos parámetros son fundamentales para calcular ingresos, evaluar la rentabilidad y ajustar estrategias en el contexto específico de la exportación de fresas.

Tabla 20: Parámetros de producción y comercialización en la zona de producción

Parámetro	Valor
Valor exportación (USD)	\$1.60
Valor Mercado Nacional (USD)	\$0.85
Valor Merma (USD)	\$0.15
Hectáreas en cultivo	10.00
Rendimiento (Kg/ha)	35,000.00
Producción (Kg)	350,000.00
Porcentaje exportación	60%
Porcentaje merma	6%

4.4.5. Análisis del flujo económico a cinco años

La tabla 21 presenta una proyección detallada de ingresos y egresos a lo largo de los cinco años del proyecto de exportación de fresas a España, incorporando también los costos de comercialización asociados a las estrategias propuestas en la investigación. En términos de Ingresos, se observa un crecimiento progresivo, alcanzando los \$629,634.57 en el quinto año. La desagregación muestra la contribución de las exportaciones, las ventas nacionales y las ventas de la merma al flujo de ingresos. La estrategia de exportación lidera los ingresos, reflejando el énfasis en el mercado español. En cuanto a los Egresos, se detallan los costos de producción, administrativos y de comercialización. La inversión inicial de \$192,000.00 también se refleja como un egreso en el año cero. La utilidad bruta muestra una progresión positiva, evidenciando la eficacia del proyecto.

El *Drowback* que corresponde a la devolución por ley de los aranceles pagados en la adquisición de insumos importados destinados a la producción de bienes de exportación, y el impuesto sobre la renta (15% en el régimen agrario) se consideran en los cálculos,

afectando la utilidad neta. A pesar de la inversión inicial, la proyección refleja una utilidad neta positiva en todos los años, con un crecimiento sostenido. Este análisis financiero sugiere la viabilidad y rentabilidad del proyecto a lo largo del periodo evaluado, destacando la importancia de las estrategias de comercialización propuestas y su impacto en los resultados económicos del proyecto. El posterior análisis de rentabilidad determina la viabilidad real del proyecto.

Tabla 21: Estado de resultados del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$192,000.00	\$437,465.00	\$476,869.40	\$521,516.00	\$572,153.03	\$629,634.57
Inversión inicial	\$192,000.00					
Exportación		\$336,000.00	\$381,553.20	\$433,282.28	\$492,024.52	\$558,730.74
Venta nacional		\$101,150.00	\$94,991.75	\$87,899.54	\$79,784.30	\$70,549.29
Venta merma		\$315.00	\$324.45	\$334.18	\$344.21	\$354.54
Egresos		\$215,052.68	\$219,619.40	\$224,291.14	\$229,070.34	\$233,959.46
C. Producción		\$198,552.68	\$203,119.40	\$207,791.14	\$212,570.34	\$217,459.46
C. Administrativos		\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
C. Comercialización		\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Depreciación		\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Utilidad bruta		\$222,412.32	\$257,250.00	\$297,224.86	\$343,082.69	\$395,675.12
Drowback (3.0% exp)		\$10,080.00	\$11,446.60	\$12,998.47	\$14,760.74	\$16,761.92
Impuesto Renta (-15%)		\$33,361.85	\$38,587.50	\$44,583.73	\$51,462.40	\$59,351.27
Utilidad Neta	\$192,000.00	\$199,130.47	\$230,109.10	\$265,639.60	\$306,381.02	\$353,085.77

4.4.6. Determinación de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento utilizando el modelo CAPM se basa en la fórmula:

$$E(R_i) = R_f + \beta_i(E(R_m) - R_f) = 0.09 + 1.9(0.19 - 0.09) = 0.28$$

Donde se evalúa el rendimiento esperado de un activo financiero en relación con su riesgo sistémico o no diversificable. Considerando como Tasa libre de riesgo (R_f) el valor de 0.09 (Máximo retorno en soles en plazo fijo en el Perú), la beta (β) como 1.9, que recoge el gran riesgo de la actividad agrícola en el Perú, el rendimiento esperado del mercado ($E(R_m)$) como 0.19 que recoge específicamente el riesgo del cultivo de fresas para agroexportación.

Aplicando estos valores a la fórmula, primero se calcula la diferencia entre el rendimiento esperado del mercado y la tasa libre de riesgo, luego se multiplica por el coeficiente beta del

activo en cuestión y finalmente se suma la tasa libre de riesgo. En este caso, con un rendimiento esperado del 28%, se indica que el riesgo país es alto debido a los riesgos asociados con la producción de fresas para agroexportación. La tasa de descuento resultante del 28% refleja este riesgo elevado y se utiliza para ajustar los flujos de efectivo futuros en el análisis de rentabilidad del proyecto.

4.4.7. Análisis de rentabilidad

La tabla 22 presenta los resultados del análisis de rentabilidad del proyecto de exportación de fresas a España, considerando parámetros clave como la Tasa de Descuento, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Incremento de Utilidades Actualizado.

Tabla 22: Parámetros para el análisis de rentabilidad

Parámetros Evaluados	Valor
Tasa de descuento	28%
VAN	\$349,673.65
TIR	115%
Incremento Utilidades Actualizado	\$120,021.85

La "Tasa de Descuento" calculada del 28% se utiliza para ajustar los flujos de efectivo futuros al valor presente. El "VAN" de \$349,673.65 indica la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados, ofreciendo una evaluación cuantitativa de la rentabilidad del proyecto. Un VAN positivo sugiere que el proyecto genera un valor adicional al capital invertido. La "TIR" del 115% supera la tasa de descuento, indicando un rendimiento significativo del proyecto. Esta métrica representa la tasa de rendimiento que iguala los flujos de efectivo presentes y futuros, señalando la eficacia financiera del proyecto. El "Incremento de Utilidades Actualizado" de \$120,021.85 refleja el aumento en las ganancias ajustadas al valor presente. Este incremento subraya el valor adicional generado por las estrategias de comercialización y la expansión del proyecto.

En conjunto, estos resultados sugieren que el proyecto es financieramente sólido y rentable. La TIR elevada y el VAN positivo respaldan la viabilidad económica a largo plazo del proyecto de exportación de fresas a España, destacando su potencial para generar beneficios significativos y el retorno positivo de la inversión.

4.4.8. Incremento en las exportaciones

La tabla 23 analiza el impacto de las estrategias de mercado en el incremento de las exportaciones a lo largo de cinco años, resaltando el crecimiento proyectado en términos monetarios y porcentuales. Las exportaciones iniciales, representadas en la columna "Exportaciones," comienzan en \$336,000.00 en el primer año y experimentan un incremento gradual en los siguientes años. El "Incremento" refleja la diferencia entre las exportaciones de un año y el año anterior, mostrando una progresión ascendente de \$45,553.20 en el segundo año a \$66,706.22 en el quinto año. Es importante destacar que estos aumentos no solo representan un crecimiento monetario sino también un aumento porcentual significativo. El "Incremento Proyectado de las Exportaciones en 5 años" es del 66.29%, resaltando la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas. Este porcentaje refleja la capacidad del proyecto para expandir su presencia en el mercado español, captar nuevos clientes y mejorar su competitividad.

Tabla 23: Incremento de las exportaciones

Año	1	2	3	4	5
Exportaciones	\$336,000.00	\$381,553.20	\$433,282.28	\$492,024.52	\$558,730.74
Incremento		\$45,553.20	\$51,729.08	\$58,742.24	\$66,706.22
C. Comercialización	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00

La constante inversión en estrategias de comercialización, mantenida en \$12,000.00 anuales, demuestra ser crucial para impulsar el crecimiento sostenido de las exportaciones. Este análisis subraya la eficacia de las estrategias implementadas y resalta el potencial del proyecto para consolidarse como un jugador relevante en el mercado español de fresas.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El presente subcapítulo contrasta la hipótesis principal de la presente investigación con las técnicas estadísticas mencionadas.

4.5.1. Planteamiento de la hipótesis

Hi: El diseño e implementación de un plan de comercialización que permita la exportación de fresas a España, incrementará la rentabilidad de los productores de fresa en la región Lima elevando sus exportaciones en más del 30% en un periodo de 5 años.

Ho: El diseño e implementación de un plan de comercialización que permita la exportación de fresas a España, incrementará la rentabilidad de los productores de fresa en la región Lima elevando sus exportaciones en más del 30% en un periodo de 5 años.

De poderse aceptar la hipótesis planteada en la siguiente investigación, es posible afirmar estadísticamente que la aplicación del plan de comercialización el cual se encuentra descrito en la presente investigación, es capaz de incrementar la rentabilidad de los productores de fresa al permitir su ingreso al mercado español e incrementar sus exportaciones (en términos monetarios) en al menos un 30%.

4.5.2. Decisión

La evaluación de riesgo, correspondiente al análisis financiero de las propuestas de marketing que corresponde al presente estudio, analiza su proyección a un periodo de 5 años mediante el estado de pérdidas y ganancias proyectado de la empresa, tanto a nivel de generación de utilidades netas, como en la penetración del mercado, a partir de la demanda aparente determinada a través de los datos demográficos de los distritos que conforman los límites geográficos del estudio, sumado a las encuestas realizadas que permitieron establecer las tendencias de consumo que determinan el mercado objetivo. Los resultados proyectados para el VAN son de \$349.7 miles de dólares, el cual es positivo y reafirma la capacidad de las estrategias de comercialización propuestas en generar utilidades sólidas y expandir el mercado. Además, acompañado de un TIR de 115%, que comparado a una tasa de descuento del 28% muestra incremento en la rentabilidad de las estrategias planteadas. El análisis de las proyecciones presentadas, muestran además que esta rentabilidad se traduce en un incremento de las exportaciones en un 66.29% en los cinco años evaluados, lo cual indica que la aplicación de las estrategias de planteadas es eficiente en incrementar las exportaciones y, por lo tanto, la rentabilidad de los productores locales. Sin embargo, no ofrece evidencia estadística para poder contrastar la hipótesis general de esta investigación. Para lograr esto se realizó un estudio probabilístico basado en una simulación de Monte Carlos con 5000 iteraciones, llevando lo proyecto a la realidad. Como variables de entrada

se consideró la incertidumbre en la variación del rendimiento agronómico, la incertidumbre en la variación de los costos, la incertidumbre en la variación del precio de exportación, y la incertidumbre en la variación del crecimiento anual del porcentaje exportación de las fresas producidas, los cuales pueden variar en rango razonable acorde a las tendencias estudiadas en la presente investigación.

La figura 43 muestra los resultados de esta simulación con respecto al incremento de las exportaciones y se observa que en el 96.2% de los casos simulados, se obtiene valores positivos mayores o iguales al 30% planteado (Media: 54.40%). Con este resultado se tiene suficiente evidencia estadística para dar por aceptada la hipótesis principal de la investigación y se puede afirmar que la propuesta e implementación de estrategias de comercialización posiciona la exportación de fresas en los productores de Herbay – Cañete e incrementa sus exportaciones en al menos un 30% con una confiabilidad mayor al 95% en términos estadísticos por lo que se acepta la hipótesis general de la investigación.

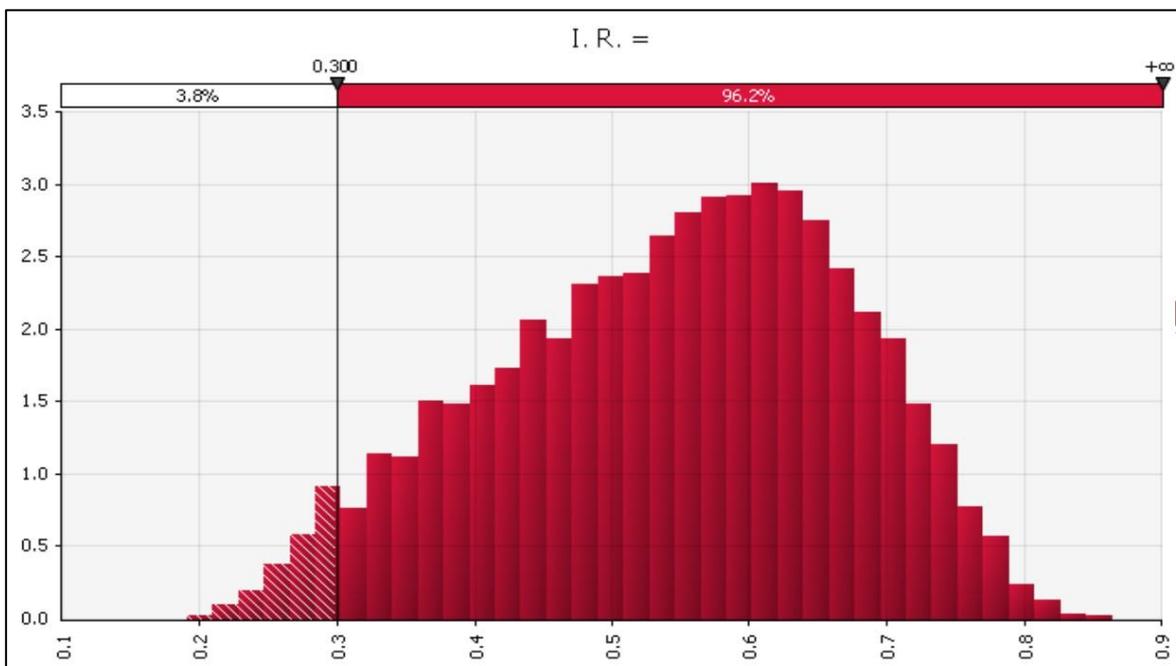


Figura 43: Simulación del incremento de las exportaciones a 5000 iteraciones

Nota: Simulación de la Variable incremento de cuota de mercado con 5000 iteraciones en el software estadístico @Risk.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se alinean con lo planteado por:

- Van Sterthem et al. (2017) refieren que es importante incorporar procesos de innovación tecnológica durante el proceso productivo ya que de ese modo se puede integrar al mercado de manera competitiva, no basta con tener las condiciones edafoclimáticas necesarias sino además, se debe buscar ser eficiente y eficaz durante el proceso productivo para ser sostenibles; según la investigación, la tecnología utilizada por los pequeños productores es la tradicional, por ello sus bajos rendimientos, los que podrían incrementarse en un 50% fortaleciendo diferentes eslabones de la cadena productiva.
- MINAGRI (2017) manifiesta que efectivamente la producción nacional promedio se halla cercano a 20T/Ha, debido a que los pequeños productores no utilizan tecnología agrícola durante el proceso productivo, desconocen el paquete tecnológico para producir, no tienen acceso al crédito que les ayude a financiar su campaña y no cuentan con suficiente apoyo técnico que facilite su labor.
- Sarazú (2018) señala en su trabajo de investigación “Acopio y comercialización de fresas”, se puede corroborar que existe una alta demanda para su consumo en fresco, así también resulta bastante atractiva para la industria y la gastronomía. Por ello, en la investigación encontramos una nueva línea de acopio distribuida entre pequeños acopiadores y grandes empresas agroexportadoras, quienes son los intermediarios para la venta en fresco cómo para congelado y procesado; éste trabajo fundamentalmente es efectuado en la región Lima dónde se concentra más del 95% de la producción nacional, por ello sería importante descentralizar el crecimiento de la producción a zonas donde sea posible, para contar con suficiente cantidad de fresa durante todo el año, para ello se requiere del apoyo del estado en la construcción de caminos y carreteras que permitan el acceso y extracción del producto al mercado.
- USDA (2001) menciona en sus diferentes investigaciones sobre los compuestos de la fresa, los que ayudan a mejorar la salud y podrían reducir la presencia de ciertas enfermedades cancerígenas, cardiovasculares, reacciones alérgicas y por su contenido de antioxidantes ayuda con la reducción de los radicales libres; se revisaron investigaciones que respaldan tales resultados; por ello sería fundamental realizar campañas de marketing o espacios dónde se den a conocer tales ventajas y beneficios para la nutrición y para la salud, dicho conocimiento favorecería el incremento de su demanda.

- Porter (1998) manifiesta sobre la Cadena de Valor durante el proceso productivo que al incrementar valor en cada eslabón de la cadena se sumará beneficios en bien del cliente; de allí la importancia de desarrollar cada parte del proceso para agregar valor y mejor aún si se logra ampliar la oferta del producto dada la variabilidad y oportunidad de la fresa.
- Stanton et al. (2007); indica según su teoría que nos encontramos en la etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto, dicha etapa es la que debemos aprovechar para posicionarnos como país, una vez logrado ello podremos diversificarnos con mayor rapidez, lo que repercutirá en la mayor producción por tanto mayores ingresos para los agricultores.
- Best (2007) refiere que para definir el precio se debe enfocar en el mercado estudiándolo; sin embargo, en la entrevista efectuada a la empresa exportadora indicó que el precio de la fresa lo pone el importador; por tanto, es fundamental determinar el precio para conocer el nivel de sensibilidad al momento de la negociación. Además, indica la importancia del Marketing en conocer sistemáticamente el mercado y el segmento objetivo, para plantear las diferentes estrategias que se deben trabajar de manera sistemática, creativa y estructurada haciendo seguimiento no sólo al mercado y clientes, sino también a la competencia y trabajando en equipo. Dicha labor ayudará a incrementar la cuota de mercado.

V. CONCLUSIONES

En base a las hipótesis de investigación planteados, y a los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluye:

1. **Incremento de Rentabilidad y Exportaciones:** La investigación confirma la hipótesis general, demostrando que el diseño e implementación de un plan de comercialización para la exportación de fresas a España efectivamente incrementa la rentabilidad de los productores de fresa en la región Lima, logrando mejorar las exportaciones en más del 30% en un periodo de 5 años. Los resultados del análisis financiero y de proyección respaldan la viabilidad económica y la efectividad del plan propuesto.
2. **Potencial de Exportación en la Región Lima:** La hipótesis específica relacionada con el potencial de exportación en la región Lima se confirma, destacando las condiciones climáticas favorables y la calidad del producto como factores clave que respaldan la posibilidad de aumentar las exportaciones de fresas. Esto sugiere que aprovechar estos elementos puede conducir a un crecimiento significativo en la producción para la exportación.
3. **Barreras de Entrada en el Mercado Español:** La investigación valida la hipótesis sobre las barreras de entrada en el mercado español, identificando como obstáculos la competencia con proveedores europeos y el desconocimiento del mercado español. Este hallazgo subraya la necesidad de estrategias específicas para superar estas barreras así como la necesidad de mayor promoción y obtención de certificaciones de calidad que permitan ser competitivos.
4. **Perfil del Consumidor Español y Estrategias de Comercialización:** La hipótesis que aborda el perfil del consumidor español y la implementación de estrategias de comercialización también se confirma. La preferencia por productos orgánicos y certificados destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para

alinearse con estas preferencias. La aplicación de las estrategias de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) demuestra ser eficaz para mejorar las utilidades y aumentar las exportaciones.

VI. RECOMENDACIONES

La fresa es un producto relativamente nuevo en materia productiva para nuestro país, pero que es rentable y altamente demandado en el exterior en sus diferentes presentaciones. Por tanto, si queremos mejorar el nivel de vida de nuestros pequeños agricultores es fundamental mejorar su proceso productivo, los cuales, al contar con acompañamiento técnico, económico y de infraestructura podrían ser importantes agentes participantes en el proceso de la agroexportación. Inicialmente proveyendo su producción a los intermediarios con la proyección a futuro de asociarse y exportar directamente a España o a otros países que lo demanden.

España, importa el 85% de nuestra producción nacional de fresa fresca, viene importando hasta el 90% del total durante los últimos cinco años. De ello se desprende que, ya tenemos un mercado ganado, el que debemos seguir explorando y aprovechando para incrementar nuestra cuota de mercado, actualmente sólo ocupamos el 2% de su demanda total anual.

Además, de la investigación se desprende que tenemos aliados fundamentales que también importan nuestras fresas bajo la presentación de congeladas y procesadas, tal es así que Estados Unidos concentra el 52% y Canadá concentra el 25% de nuestras exportaciones totales. Podemos aprovechar esta oportunidad de mercado ya que se encuentran más próximos geográficamente, lo que nos permitirá aprovechar al máximo nuestra oferta sea mediante el método IQF y porque no de descarte para la industria.

Ya que estamos creciendo en el mercado español, es importante establecer campañas de marketing que permitan visibilizarnos mejor y diferenciarnos, tenemos experiencia en esto dado los trabajos realizados para la uva, palto, mango y últimamente se hizo lo propio con el arándano. Para esto debemos trabajar en mejorar nuestra producción y productividad, enfocándonos en los pequeños productores avanzando de la mano con el Estado mediante políticas que ayuden a promover y a despegar la producción, tenemos cómo referencia los trabajos efectuados por el gobierno mexicano, cuyo éxito está evidenciado.

Se debe identificar las zonas productoras de fresa en el país, para construir un calendario anual de producción y mantener la continuidad en el mercado local y global. Así como trabajar en investigación para generar variedades que se adapten a nuestras condiciones, y permitan la continuidad productiva y por ende la permanencia en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. España. Edit. Shalom 13-18; 71-74pp.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Alberto Cañizal. 4 Ed. Madrid. Edit. Pearson Education S.A. 74-544p.
- California Giant Berry Farms (2015). Blueberries – Nutrition facts. <http://www.calgiant.com/blueberries>. Accedido el 22/07/23
- Campero, E. (2015) Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural”. Ingeniería Solidaria, vol. 11, n.º 18, pp. 75-85.
- Cateora, P. y Gilly, M. y Graham, J. (2014). Marketing Internacional. 15º Ed. México. S.A. de C.V.
- Cauti, N. y Memenza, A. (2021). Propuesta de aplicación del modelo EFQM y caracterización de procesos con el objetivo de estandarizar la producción de fresas de los pequeños agricultores del distrito de Huaura para alcanzar niveles de calidad de exportación. Trabajo para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UTCA). Lima-Perú.
- EPDATA (2021). Consumo de frutas en España y cada comunidad, en datos y gráficos. <https://www.epdata.es/datos/consumo-frutas-espana-comunidad-datos-graficos/407>. Accedido el 22/07/23
- Espinoza, M. (2009). Estudio de pre-factibilidad para la exportación de fresa congelada al mercado de Estados Unidos. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industria. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Lima-Perú.
- FAO (2016). Inocuidad y Calidad de los Alimentos - Regulación y reglamentos alimentarios. <http://www.fao.org/food/food-safety-quality/capacity-development/food-regulations/es/>. Accedido el 22/07/23

- FAO (2016). Commission Regulatory (EC) N° 907/2004 - amending the marketing standards applicable for fresh fruit and vegetables with regards to presentation and labeling. <http://faolex.fao.org/docs/pdf/eur43027.pdf>. Accedido el 22/07/23
- Fernández, J. (2015). Rentabilidad. Expansión <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html> . Accedido el 22/07/23
- Food & Drug Administration. (2017). Nutrition information for raw fruits, vegetables, and fish. <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/nutrition-information-raw-fruits-vegetables-and-fish>
- Food and agriculture organization of the United Nations. (2021). Datos. Cultivos y Productos de Ganadería. <http://www.fao.org/FAOSTAT/es/#data/QCL>. Accedido el 22/07/23
- Francesca, G., Massimiliano, G., Tamara Y. & Forbes, H. (2018). Investigación “La sobreexpresión del gen de la antocianidina sintasa en la fresa mejora la capacidad antioxidante y los efectos citotóxicos en las células de cáncer hepático humano”. Sociedad Química Americana.
- Fundación Española de la Nutrición. (2022). Fresa (en línea). Consultado en agosto del 2022. Disponible en: <https://www.fen.org.es/MercadoAlimentosFEN/pdfs/fresa.pdf>
- Gobierno de Mendoza Argentina-Ministerio de Economía y Energía. (2021). Con la primavera llegó la época de la frutilla, la fruta más deliciosa, saludable y versátil. Mendoza. <https://www.mendoza.gov.ar/365tentaciones/2021/09/27/con-la-primavera-llego-la-epoca-de-la-frutilla-la-fruta-mas-deliciosa-saludable-y-versatil/>. Accedido el 22/07/23
- Guevara, A. (2014). Industrialización de berries: Arándanos, fresa, cereza, aguaymanto y frambuesa (diapositivas). Lima PE s.e. 45 diapositivas.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. México: S.A de C.V.
- Hernández, Roberto. Fernandez, Carlos, Baptista, Pilar. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F. Cuarta Edición. Edit. Mc Graw Hill Interamericana. 277-283p.
- INIA (2012). Manual Cultivo de Fresa (1-12), pp 13-18, 41-45.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2021). Exportación de los principales productos agrarios. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>. Accedido el 22/07/23
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13° Ed. México. Pearson Educación.
- Lock, L. y Perez, C. (2018). Trabajo de titulación “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de procesamiento para fresas (fragaria vesca) orgánicas congeladas de la variedad Chandler para el mercado canadiense” para optar por los Títulos de Ingeniero en Gestión Empresarial e Ingeniero en Industrias Alimentarias. Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM). Lima-Perú.
- Manuera, J y Rodriguez, A. (2007). Estrategias de Marketing – Un enfoque basado en el proceso de dirección. s.e. Madrid ES. ESIC. p. 443-444.
- Marcelo Alarcón, Eduardo Fuentes, Natalia Olate, Simon Navarrete, Gilda Carrasco & Iván Palomo. (2015). Strawberry extract presents antiplatelet activity by inhibition of inflammatory mediator of atherosclerosis (sP-selectin, sCD40L, RANTES, and IL-1 β) and thrombus formation, Platelets (publicado en línea en Abril del 2014). Consultado en agosto del 2022. 224-229 p. Disponible en: DOI: 10.3109/09537104.2014.898747
- Mayorga, D; Araujo, P. (2010). El Plan de Marketing. Centro de Investigación. Universidad del Pacífico. Lima – Perú, 134 p.
- Mezzetti, B. Giampieri, F. Zhang, Y. y Zhong, C. (2008). Investigación “Estado de los programas de mejoramiento y sistemas de cultivo de fresas en Europa y el resto del mundo” publicado en la Revista de Investigación de Berry, vol. 8, núm. 3, págs. 205-222.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España-MAPA (2019). Informe del Consumo Alimentario en España. Madrid. https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf. Accedido el 22/07/23
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI (2022). Anuarios de Estadística de Producción Agropecuaria. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/informes-publicaciones/>. Accedido el 22/07/23 Mitsuda, K., Inoue, A., Nishino, N., Inoue, Y.,

- Kawahara, H. (2010). Detección de Factores Antialérgicos en Extractos de Fresa. En: Kamihira, M., Katakura, Y., Ito, A. (eds) Tecnología de células animales: aspectos básicos y aplicados. Tecnología de células animales: aspectos básicos y aplicados, vol 16. Springer, Dordrecht (en Línea). Consultado en agosto 2022. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-90-481-3892-0_58
- Moreiras & Col. (2013). Tablas de Composición de Alimentos. Fresa-Fresón. Fundación Española de la Nutrición. <https://www.fen.org.es/MercadoAlimentosFEN/pdfs/fresa.pdf>. Accedido el 22/07/23
- Muñiz, R. (2022). Marketing en el Siglo XXI. 5° Ed. CEF Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> . Accedido el 22/07/23
- Ñaupas et al. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis. 5° Ed. Colombia. De la U.
- Programa de Alimentación y Salud de la Fundación Española del Corazón-PASFEC. (2022). Fundación Española del Corazón. Alimentos. <https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/794-frutas.html>
- PROMPERÚ. (2022). Herramientas y servicios para el exportador – Estadísticas. https://exportemos.pe/promperustat/frmBuscar_Partida.aspx
- PROMPERÚ. (2015). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf.
- Ramirez, M. (2015). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. México. 1° Edic. Edit. OmniaScience (Omnia Publisher SL). 170p.
- Ramírez, P., Laura, C., Camal, C., Ignacio, P., Verna, G., Martínez, L., David & Pérez, A. (2020). Análisis de los indicadores de competitividad de las exportaciones de fresa mexicana. Revista Mexicana de ciencias agrícolas. <https://doi.org/10.29312/remexca.v1i14.2049>
- Real Academia Española. (2022). Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/diagnosticar?m=form>

- Redondo Ramírez, M., Marón Restrepo, J., Aguirre Bañol, V., Gómez Trejos, D., González Patiño, L., Hincapié García, C., Marín Naranjo, L., Mejía Ruíz, K., Montes Cortés, A., Ríos Ordoñez, E. y Valencia García, P. (2019). Fundamentos del Marketing Internacional. Colombia. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Revista AGROLINER – Agricultura Avanzada. (2016). “Fresas de Europa”; promueve el consumo de fresas. <https://fyh.es/fresas-de-europa-promueve-el-consumo-de-fresas/>. Accedido el 22/07/23
- Revista REDAGRÍCOLA. (2021). Área instalada de fresa crecería en 30% este año en el Perú. <https://agraria.pe/noticias/area-instalada-de-fresa-creceria-30-este-ano-24351>
- Sainz, J. (2013). El Plan de marketing en la Práctica. 18 e.d. Madrid ES. ESIC. p. 79-80.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. 1º Ed. Distrito Federal MX. Continent. p. 74-77.
- Sarazú, E. (2018). Trabajo de investigación acopio y comercialización de fresas. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas. Escuela de Postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP). Lima-Perú
- Scatizza, A. y Arese, H. (2014). Comercialización y Marketing Internacional. Universidad Virtual de Quilmes. Buenos Aires. Bernal
- Sea Rates. (2016). Distancia y Tiempo de Tránsito. <https://www.searates.com>
- Simpson, D. (2018). The Economic Importance of Strawberry Crops. In: Hytönen, T., Graham, J., Harrison, R. (eds) The Genomes of Rosaceous Berries and Their Wild Relatives. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-76020-9_1
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIISEX (2022). Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años. <https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/estadisticas-de-exportaciones-peruanas>
- STATISTA (2021). Consumer Goods & FMCG. <https://www.statista.com/statistics/823192/us-per-capita-consumption-of-fresh-strawberries/>. Accedido el 22/07/23

- Takeda S, Shimoda H, Takarada T, Imokawa G (2018): “El extracto de semilla de fresa y su componente principal, la tilirosida, promueven la síntesis de ceramida en el estrato córneo de los equivalentes epidérmicos humanos”. Editado por Sang-Hyun Kim, Escuela de Medicina de la Universidad Nacional Kyungpook, República de Corea. Publicado en octubre del 2018. (En Línea). Consultado en agosto del 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205061>
- TRADE MAP - International Trade Center. (2022): Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (En línea) consultado 15 agosto 2022. Disponible en: <https://www.trademap.org/>
- Van Sterthem, A., Desjardins, Y., Gauthier, L., Medina, Y. y Gosselin, A. (2017). Uso de túneles bajos para mejorar la productividad de las plantas de fresas de día neutro en las condiciones climáticas de Québec. ISHS Acta Horticulturae. https://www.actahort.org/books/1156/1156_82.htm
- Vásquez, A., Rodríguez, L., Llosa, D., Solano, C., & Vallebuona, M. Adex Data Trade. (2022). Estadísticas de los productos. Adex. <https://www.adexdatatrade.com/Members/EstadisticaProducto.aspx?partida=0810100000>
- Zunino, S., Parelman, M., Freytag, T., Stephensen, C., Kelley, D., Mackey, B. Bonnel, E. (2012). Efectos del polvo de fresa en la dieta sobre los lípidos sanguíneos y los marcadores inflamatorios en sujetos humanos obesos, publicada por la Revista británica de nutrición, 108 (5), 900-909. (En línea). Consultada en agosto 2022. Disponible en; <https://doi.org/10.1017/S0007114511006027>
- Zurita, A. (2015). Fresa: Un cultivo dinámico que compromete. Red Agrícola <https://www.redagricola.com/pe/assets/uploads/2017/08/raperu20.pdf>. Accedido el 22/07/23

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia (ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EXPORTACIÓN DE FRESA (Fragaria ananassa) DE PERÚ A ESPAÑA MEJORANDO LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES LOCALES)

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Dependiente	Técnicas y Métodos
¿Cuál es el posible efecto de un plan de comercialización que incremente las exportaciones de fresa a España, sobre la rentabilidad de los productores de la región Lima?	Evaluar el efecto de un plan de comercialización que incremente las exportaciones de fresa a España, sobre la rentabilidad de los productores de la región Lima.	El diseño e implementación de un plan de comercialización que permita la exportación de fresas a España, incrementará la rentabilidad de los productores mejorando las exportaciones en más del 30% en un periodo de 5 años.	Y: Rentabilidad del productor de fresas de la provincia de Cañete X: Estrategias para incrementar la exportación local de fresas a España	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Independiente	
¿Cuál es la situación actual de los productores de fresa en la región Lima y su potencial de exportación?	Determinar la situación actual de los productores de fresa en la región Lima y su potencial de exportación	Existe un gran potencial de exportación de fresas de la región Lima debido a su clima y calidad del producto.	Variables intervinientes: Z1: Producción de fresas en la provincia de Cañete Z2: Consumo de fresas en el mercado español	Técnicas: Revisión documental. Encuestas Instrumento: Cuestionario
¿Cuáles son las barreras de entrada que presenta el mercado español con respecto a los envíos de fresa producidos en la región Lima?	Establecer las barreras de entrada que presenta el mercado español con respecto a los envíos de fresa producidos en la región Lima.	Las barreras de entrada que presenta el mercado español son principalmente la competencia de otros proveedores europeos y los altos requerimientos sanitarios.		Técnicas: Entrevista en profundidad Instrumento: Guía de entrevista
¿Cuál es el perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España, para determinar las estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado?	Analizar el perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España, para determinar las estrategias de posicionamiento en el mercado.	El perfil del consumidor de fresas en las principales ciudades de España muestra que prefieren productos orgánicos y con certificaciones de calidad.		Técnicas: Entrevista en profundidad Instrumento: Guía de entrevista
¿Existen estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los exportadores peruanos sobre el valor agregado de las 4 P?	Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los exportadores peruanos sobre el valor agregado de las 4 P.	La implementación de estrategias de comercialización basadas en las 4 P (producto, precio, promoción y distribución) mejorará las utilidades de los exportadores peruanos.		Técnicas: Evaluación estratégica Instrumento: Marketing Mix, Matriz de estrategias.

Anexo 2: Definición de variables de investigación

Hipótesis	Variable	Dimensión / categoría
Hipótesis general	Y: Rentabilidad del productor de fresas de la provincia de Cañete	Incremento de la cuota de mercado
		Incremento de la rentabilidad
	X: Estrategias para incrementar la exportación local de fresas a España	Estrategias de producto
		Estrategias de plaza
		Estrategias de precio
	Estrategias de promoción	
Hipótesis específica 1	Z1: Producción de fresas en la provincia de Cañete	Tamaño del mercado
		Microentorno
		Macroentorno
Hipótesis específica 2		Factores internos
		Factores externos
Hipótesis específica 3	Z2: Consumo de fresas en el mercado español	Gustos y preferencias
		Hábitos de consumo
		Tendencias del mercado
		Redes sociales
Hipótesis específica 4		Sitio Web (E-commerce)
		Blog comercial

Anexo 3: Exportación de fresas frescas en el mundo

Exportadores	2018	2019	2020	2021
España	703547	666515	670853	853101
México	423521	564362	588896	747478
EUA	475214	451387	477233	573901
Países Bajos	297237	263458	343258	367588
Bélgica	180153	181651	213996	202193
Grecia	40751	62040	81871	134347
Egipto	74206	88364	78537	110025
Marruecos	46987	68188	62786	77755
Corea de Sur	46402	52680	53005	63476
Italia	35485	36595	37022	47899
Türkiye	23828	24867	24477	46148
Francia	36645	30810	34805	42126
Japón	22925	19335	24644	37019
Alemania	42927	45804	37644	27602
Polonia	10490	11313	14920	20411
Australia	20860	25571	19416	18935
Serbia	19014	16213	17195	16376
Sudáfrica	2532	3539	7935	13785
Armenia	474	5257	8804	12236
Portugal	16303	16568	11939	11824
China	5986	8027	15310	11041
Canadá	6276	8142	8462	10989
Azerbaiyán	2314	3172	4024	8837
Moldova, República de	1303	1721	1916	2335
Singapur	961	1472	1432	1651
Estonia	512	1369	1281	1570
Luxemburgo	975	1229	1138	1530
Reino Unido	6346	4725	13481	1525
Dinamarca	653	766	699	1523
República Checa	722	1461	842	945
Perú	1451	1386	408	824
Lituania	7201	5698	2993	724
Costa Rica	185	303	265	638
Rusia, Federación de	175	277	443	626

Fuente: TRADEMAP 2022.

Anexo 4: Exportación de fresas congelada y procesada en el mundo

Exportadores	2018	2019	2020	2021
Egipto	119911	151763	151529	236560
México	140018	144822	168789	197292
Polonia	200756	173834	154873	151335
Chile	62394	89260	119258	143586
Marruecos	91340	96072	105230	101063
China	102762	82138	78155	76933
Países Bajos	65682	65789	61319	66025
Perú	17494	28732	37570	61879
Türkiye	34100	34435	45799	52028
España	57653	59211	53196	52027
Bélgica	42660	37698	41206	47726
EUA	60382	54346	42861	44937
Alemania	21674	21817	23215	26578
Francia	15454	16840	15296	18677
Serbia	10785	11682	14499	17186
Argentina	3574	9812	11758	11403
Canadá	5988	5650	7337	7602

Fuente: TRADEMAP 2022.

Anexo 5: Exportación de fresa fresca peruana al mundo

Importadores	2018	2019	2020	2021
España	1301	1300	408	707
Francia	57	0		72
EUA	82	19		22
Países Bajos	1	0		19
Canadá	4	34		3
Panamá	0	33		
Alemania	0	0		
Hong Kong, China	2	0		
Italia	2	0		
Reino Unido	0	0		

Anexo 6: Exportaciones de fresa congelada o procesada al mundo

Importadores	2018	2019	2020	2021
EUA	7093	15582	24392	32378
Canadá	3857	7207	9088	15779
México	0	1020	0	4907
Corea, República de	1169	1556	1192	3633
Japón	2335	2164	1781	2892
China	43	0	0	617
Reino Unido	515	36	41	560
Chile	4	14	239	492
Panamá	77	0	75	306
Australia	275	173	12	175
República Dominicana	205	126	99	73
Colombia	129	0	0	47
Nueva Zelanda	92	89	0	10
Rusia, Federación de	0	0	0	7
Uruguay	0	0	0	4
España	2	2	0	1
Argentina	29	0	0	
Bélgica	464	86	469	
Brasil	468	458	0	

Anexo 7: Rendimiento de fresas en Perú y similares

País	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	57,321	60,034	58,812	60,688
México	47,541	47,879	52,428	43,175
España	52,855	49,030	48,479	37,082
Colombia	40,966	24,661	28,459	28,453
Chile	26,525	26,351	26,382	26,407
Perú	19,438	15,942	15,501	17,662
Ecuador	14,590	14,388	14,475	14,440

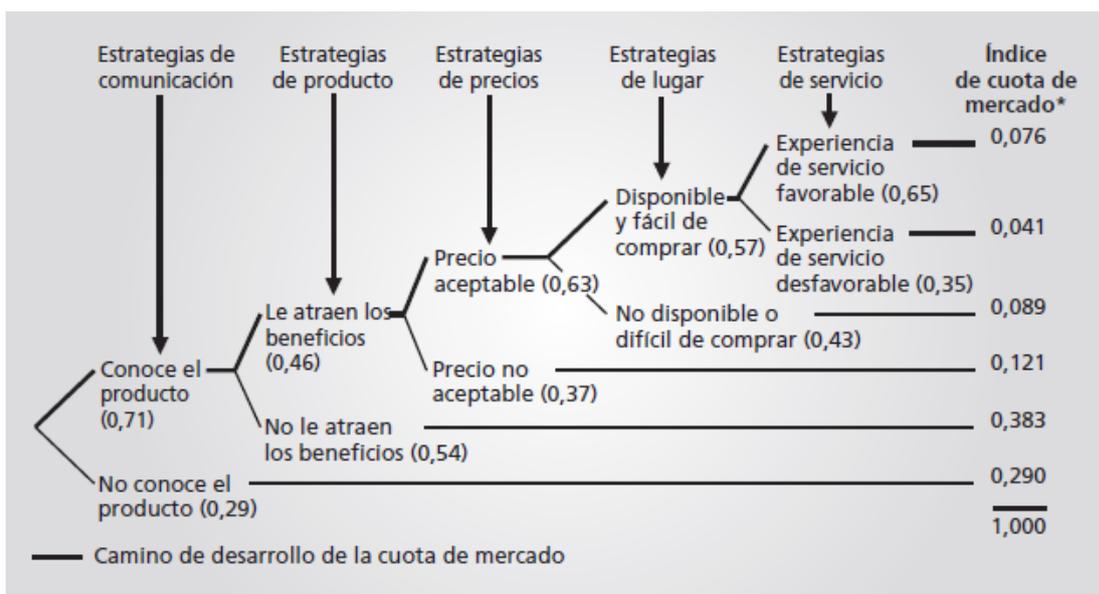
Anexo 8: Área cosechada y producción total por países 2020

País	Área cosechada	Producción (T)
China, Continental	126,644	3,326,816
Estados Unidos de América	17,400	1,055,963
México	12,913	557,514
España	7,350	272,550
Brasil	5,279	218,881
Colombia	1,807	51,414
Chile	1,147	30,289
Perú	1,225	21,636
Costa Rica	158	4,959
Bolivia	531	3,288
Ecuador	100	1,444

Anexo 9: Tendencia del rendimiento por países (TM/hec)

País	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	57,321	60,034	58,812	60,688
México	47,541	47,879	52,428	43,175
España	52,855	49,030	48,479	37,082
Colombia	40,966	24,661	28,459	28,453
Chile	26,525	26,351	26,382	26,407
Perú	19,438	15,942	15,501	17,662
Ecuador	14,590	14,388	14,475	14,440

Anexo 10: Árbol de desarrollo de la cuota de mercado



* IDCM- Índice de desarrollo de la cuota de mercado; se obtiene multiplicando los distintos conceptos según estrategia a desarrollar.

Fuente: Best, J. (2007)

Anexo 11: Cuestionario de aplicación a los productores

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA ESCUELA DE POST GRADO MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS			
La encuesta presentada tiene el objeto de recabar información para el trabajo de investigación sobre "ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (<i>Fragaria ananassa</i>) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019"			
Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo			
Marque con una "x" la respuesta elegida o de lo contrario responda a las preguntas			
Agradezco su colaboración.			
ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES			
Nombre:			
Departamento:	Provincia:	Distrito:	
Sector:			
Fecha:			
ACERCA DE LA PRODUCCIÓN			
Marque con un "X"			
1. ¿Qué productos siembra? Maíz <input type="checkbox"/> Camote <input type="checkbox"/> Fresa <input type="checkbox"/> * Otros <input type="text"/>	* 2. ¿Qué área de fresa siembra? 1 Ha <input type="checkbox"/> 1.5 Ha <input type="checkbox"/> 2.0 Has <input type="checkbox"/> > de 3 Has <input type="checkbox"/>		
3. ¿Qué tipo de sistema de producción utiliza? Tradicional <input type="checkbox"/> Tecnificado <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> Otra <input type="text"/>	4. ¿Qué sistema de riego utiliza? Por gravedad <input type="checkbox"/> Por goteo <input type="checkbox"/> Por aspersión <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/>		
5. ¿Cuál es el rendimiento de fresa por hectárea? < de 15 T <input type="checkbox"/> 20 T <input type="checkbox"/> 30 T <input type="checkbox"/> > de 30 T <input type="checkbox"/>	6. ¿cuántos meses dura su cosecha de fresa? 7 meses <input type="checkbox"/> 8 meses <input type="checkbox"/> 9 meses <input type="checkbox"/> > a 10 meses <input type="checkbox"/>		
7. ¿Durante qué meses concentra su pico de producción? Agosto - Noviembre <input type="checkbox"/> Agosto - Diciembre <input type="checkbox"/> Setiembre - Noviembre <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	8. ¿Dónde vende la fresa que produce? En chacra <input type="checkbox"/> * En el mercado <input type="checkbox"/> A un acopiador <input type="checkbox"/> * Otros: <input type="text"/>		
*9. ¿Para qué mercado vende la fresa? Mercado local <input type="checkbox"/> Mercado Nacional <input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/> * Otros <input type="text"/>	* 10. ¿El acopiador para exportar, para qué propósito compra la fresa? Venta de fresa fresca <input type="checkbox"/> Venta de fresa congelada <input type="checkbox"/> Venta de fresa en pulpa <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>		
11. ¿Qué cantidad de su producción total vende al acopiador para mercado nacional? El 100% <input type="checkbox"/> El 50% <input type="checkbox"/> El 30% <input type="checkbox"/> Menos del 20% <input type="checkbox"/>	12. ¿A qué precio por Kg vende la fresa al acopiador para mercado nacional? < de S/. 1.0 <input type="checkbox"/> S/. 1.0 <input type="checkbox"/> S/. 1.5 <input type="checkbox"/> > de S/. 1.5 <input type="checkbox"/>		
13. ¿Qué cantidad de su producción total vende al acopiador para exportación? El 100% <input type="checkbox"/> El 50% <input type="checkbox"/> El 30% <input type="checkbox"/> Menos del 20% <input type="checkbox"/>	14. ¿A qué precio por Kg vende la fresa al acopiador para exportación? < de S/. 1.0 <input type="checkbox"/> S/. 1.0 <input type="checkbox"/> S/. 1.5 <input type="checkbox"/> > de S/. 1.5 <input type="checkbox"/>		



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
ES CUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS



La encuesta presentada tiene el objeto de recabar información para el trabajo de investigación sobre
"ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*)
DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019"

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la
 investigación llevada a cabo

Marque con una "x" la respuesta elegida o de lo contrario responda a las preguntas

Agradezco su colaboración.

ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES

Nombre:
 Departamento: Provincia: Distrito:
 Sector:
 Fecha:

ACERCA DE LA PRODUCCIÓN

Marque con un "X"

- | | |
|---|---|
| <p>15. ¿En qué tipo de empaque vende la fresa?</p> <p>Caja de madera <input type="checkbox"/></p> <p>Jaba <input type="checkbox"/></p> <p>Bolsa <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> | <p>16. ¿conoce acerca del manejo postcosecha de la fresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Algo <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> |
| <p>17. ¿El capital para producir proviene de?</p> <p>Usted <input type="checkbox"/></p> <p>Asociación con alguien <input type="checkbox"/></p> <p>Banco <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> | <p>18. ¿Alguna entidad pública/privada los asesora durante la producción o venta de la fresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál:</p> |
| <p>19. ¿Por qué siembra fresa?</p> <p>Conoce su manejo <input type="checkbox"/></p> <p>Se gana bien <input type="checkbox"/></p> <p>Tiene mercado seguro <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> | <p>20. ¿Siembra fresa cada año?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> |
| <p>21. ¿Le gustaría recibir asesoría durante la producción?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> | <p>22. ¿Le gustaría producir para exportar?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> |
| <p>23. ¿Usted negocia el precio de venta con el comprador?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> | <p>24. ¿Si tuviese asesoría técnica estaría de acuerdo en producir?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> |
| <p>25. ¿Cuenta con acceso a crédito para producir?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> | <p>26. ¿Estaría de acuerdo con asumir un crédito teniendo asesoría durante la producción?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> |
| <p>27. ¿Sabe a qué empresa exportadora le vende la fresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál es?</p> | <p>28. ¿El comprador en qué tipo de vehículo transporta la fresa?</p> <p>Cerrado <input type="checkbox"/></p> <p>Sin refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>Con refrigeración <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> |

Anexo 12: Guía de entrevista aplicado a los Agroexportadores

Entrevista para la caracterización de la producción local para la exportación

- **Con relación a la producción**

¿A qué rubro se dedicaba su empresa?

¿Hace cuánto tiempo produce fresa?

¿Qué tipo de producción tiene?

- **En relación a la post cosecha**

¿De qué forma comercializa la fresa?

- **En relación al mercado**

¿Dónde comercializa su producto?

¿Conoce usted los atributos de la fresa?

- **Con relación a las ventas**

¿Cuáles fueron sus ventas anuales en los últimos años?

¿De incrementarse la demanda nacional o internacional, tendría capacidad para abastecerla?

- **Con relación a las exportaciones**

¿Pertenece a alguna asociación?

¿Ha participado en misiones comerciales en el exterior?

Si comercializa el producto fresco o congelado ¿Conoce los cuidados que requiere para llegar al consumidor final?

¿Conoce las normas para exportar fresa ya sea fresco o procesado?

- **Con relación al precio y marca**

¿Cómo determina el precio del producto?

¿Qué atributos considera usted que diferencia a sus productos de los demás?

- **Con relación al Área de Investigación y Desarrollo**

¿Su empresa cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo?

Anexo 13: Confiabilidad del cuestionario de investigación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	6

Anexo 14: Informe del juicio de expertos del cuestionario de investigación

- Experto 1

ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019

Responsable : Karina Maribel Rojas Cordero

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL	20						

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

X

Apellidos y Nombres:	<i>Grispe Curi, Efrain</i>
Grado Académico:	<i>Msc. Viticultura - Enología</i>
DNI N°: <i>28263283</i>	N° celular: <i>966601225</i>

<hr/> Firma de Experto

- **Experto 2**

ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019

Responsable : Karina Maribel Rojas Cordero

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL					20		

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 15 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	CONDENA ALMORA, Francisco
Grado Académico:	Magister Scientiae
DNI N°: 22245564	N° celular: 966655060

Firma de Experto

- **Experto 3:**

ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019

Responsable : Karina Maribel Rojas Cordero

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL					20		

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

X

Apellidos y Nombres:	SOLANO RIVERO, Rómulo Agustín
Grado Académico:	Doctor
DNI N°: 28217956	N° celular: 987747717

Firma de Experto

Experto 4:

ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019

Responsable : Karina Maribel Rojas Cordero

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial				8	10		
TOTAL				18			

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 15 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	PALOMINO MALPARTIDA, Juan Ramiro
Grado Académico:	Dr., M.Sc Producción Agrícola
DNI N°: 28224806	N° celular: 952946836

<hr style="border: none; border-top: 1px dashed black;"/> Firma de Experto
--

- **Experto 5:**

ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE FRESA (*Fragaria ananassa*) DESDE LA REGIÓN LIMA HACIA ESPAÑA EN EL 2019

Responsable : Karina Maribel Rojas Cordero

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL					20		

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

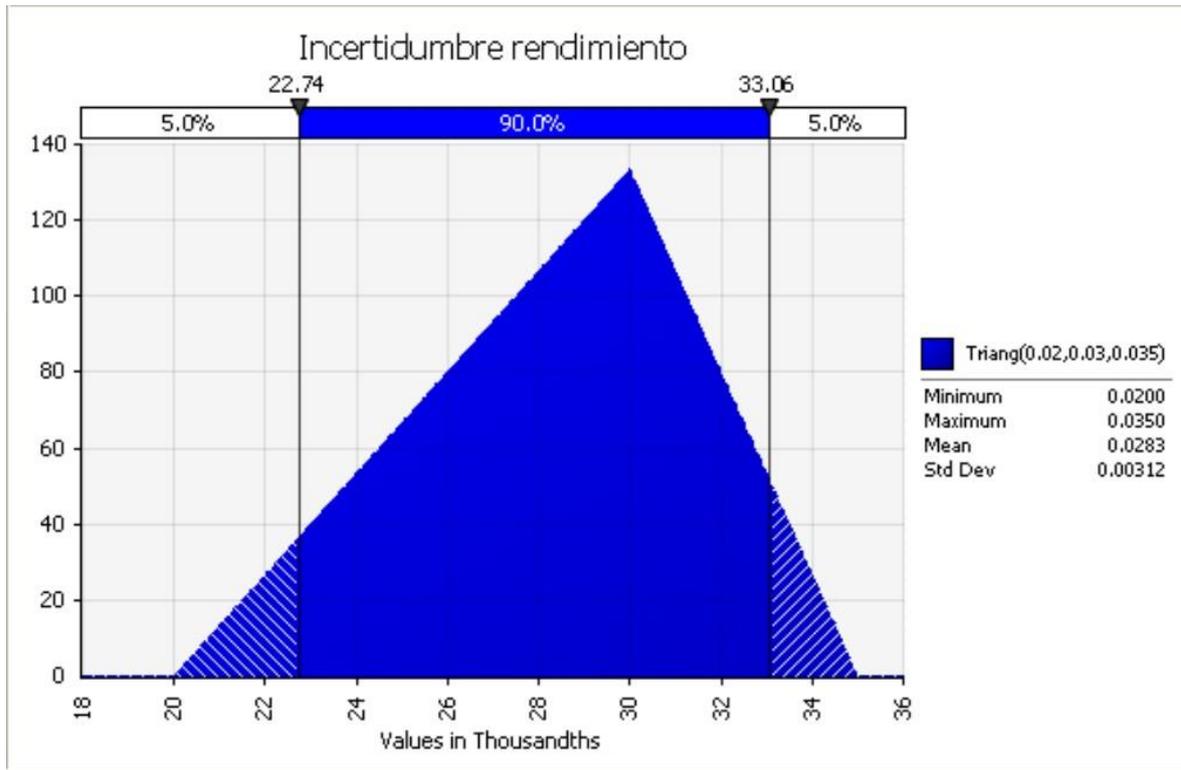
De 15 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	TINEO BERMUDEZ, Alex L.
Grado Académico:	M.Sc.
DNI N°: 06466371	N° celular: 973608657

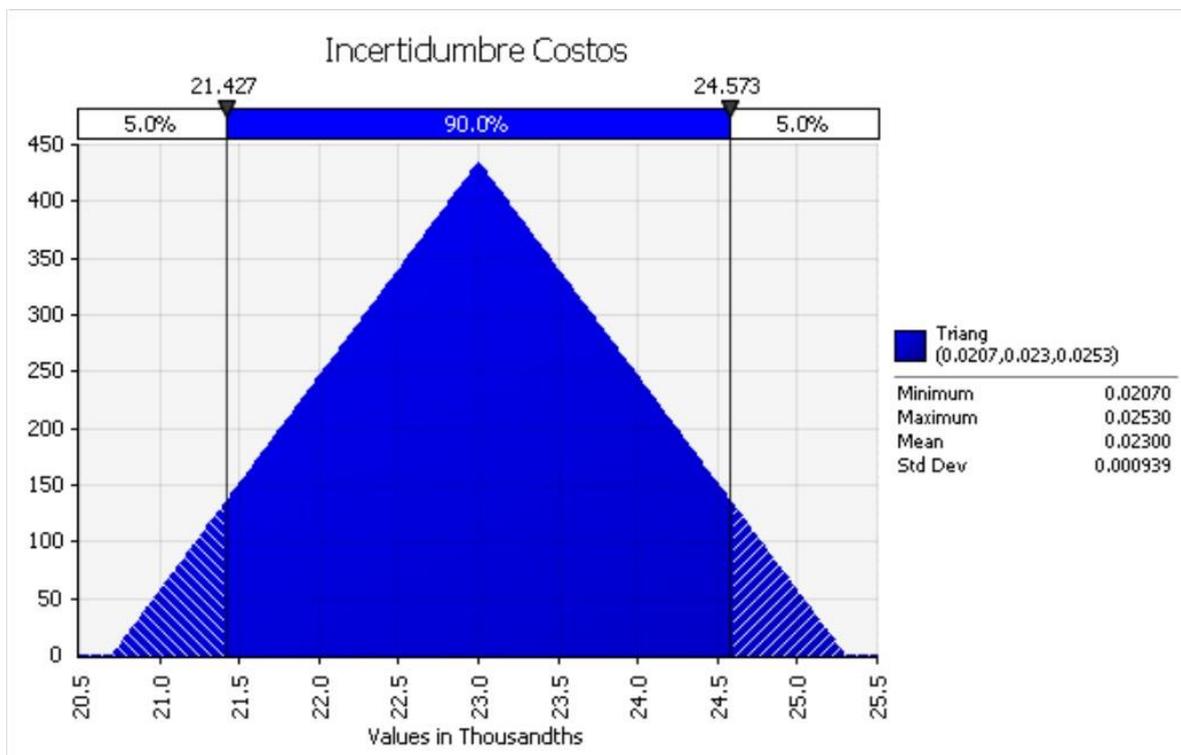
Firma de Experto

Anexo 15: Variables del modelo Montecarlo

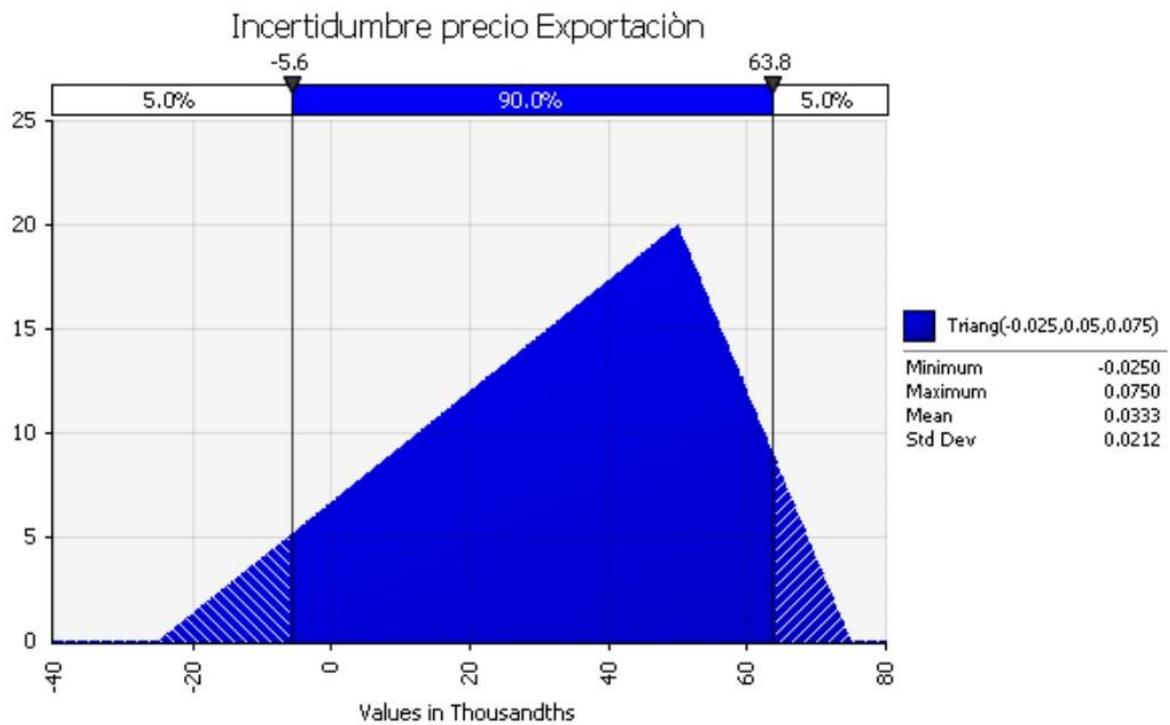
- **Variable de entrada 1: Incertidumbre de rendimiento**



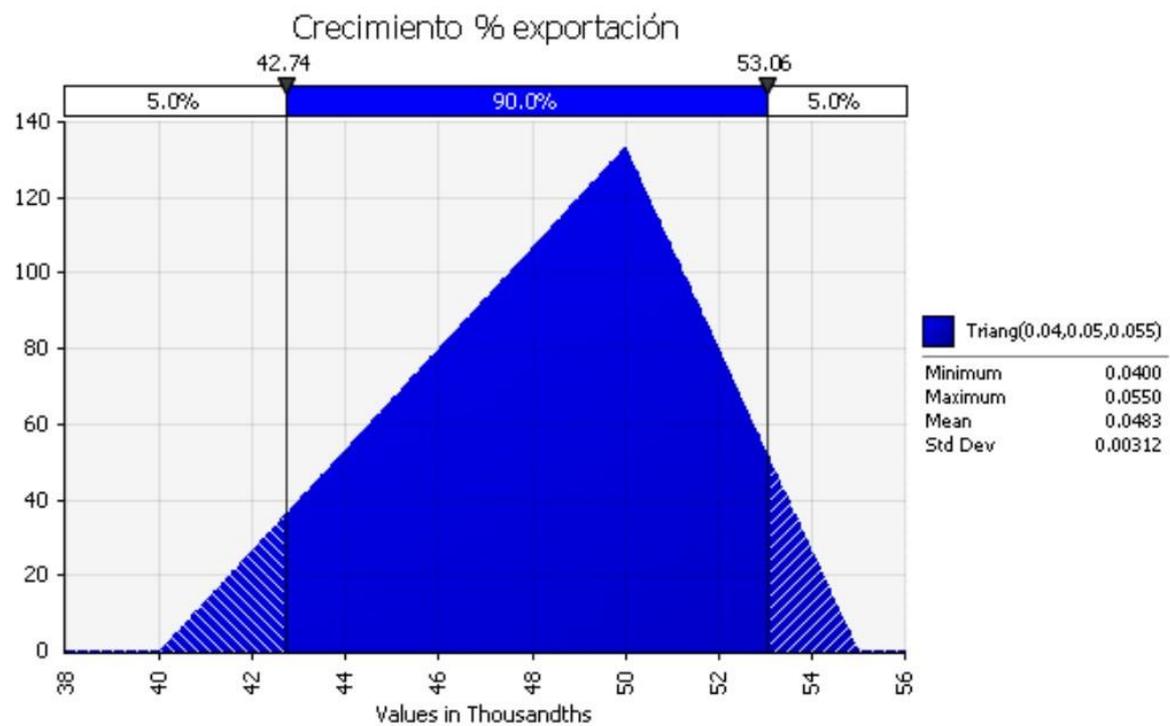
- **Variable 2: Incertidumbre de costos**



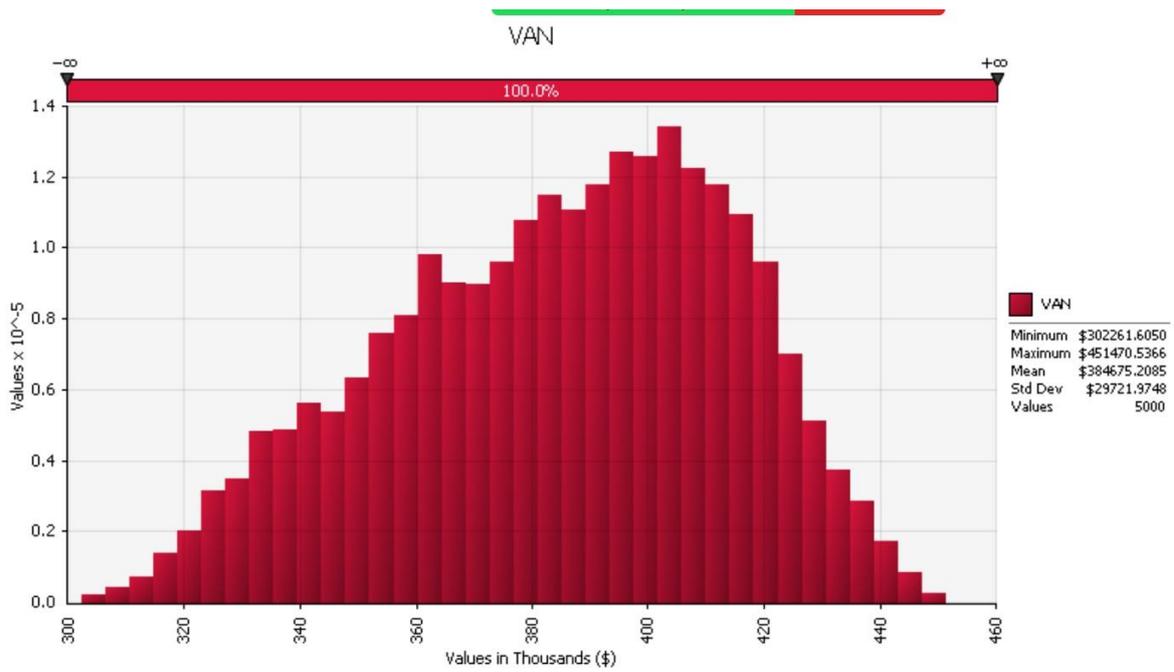
- **Variable 3: Incertidumbre precio de exportación**



- **Variable 4: Crecimiento del porcentaje de exportación**



- **Variable de salida: VAN**



- **Variable de salida: TIR**

