



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DEL CHARICHUELO  
AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, IQUITOS 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:  
YOLANDA DEL CARMEN PANDURO CASIQUE**

**ASESOR:  
Lic. RR.II. HÉCTOR ANÍBAL MENACHO ROJAS, Mag.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°126-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 15 días del mes de **setiembre** del año 2023 a horas: **05:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DEL CHARICHUELO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, IQUITOS 2021**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1668-2023-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **YOLANDA DEL CARMEN PANDURO CASIQUE**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. <b>VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.</b>	(Presidente)
Lic. Nit. <b>CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.</b>	(Miembro)
Lic. Nit. <b>JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.</b>	(Miembro)

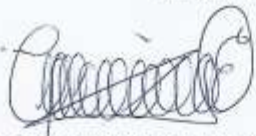
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **DE MANERA SATISFACTORIA**


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 14 )**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **06:30 p.m.** del **15 de setiembre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

  
Lic. Adm. **VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.**  
Presidente

  
Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**  
Miembro

  
Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro

  
Lic. RR.II. **HÉCTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mag.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264

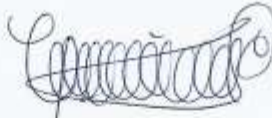


## JURADO Y ASESOR

### JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Presidente  
CLAD - 01966



Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**  
Miembro  
CLAD - 19960



Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.**  
Miembro  
CLAD - N 014893



Lic. RR.II. **HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mag.**  
Asesor  
Registro N°0602

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>FACEN_TESIS_PANDURO CASIQUE YOLANDA DEL CARMEN (3era vez).pdf</b>	<b>YOLANDA DEL CARMEN PANDURO CASIQUE</b>

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>9053 Words</b>	<b>49512 Characters</b>

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>43 Pages</b>	<b>538.7KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Apr 5, 2023 9:58 AM GMT-5</b>	<b>Apr 5, 2023 9:59 AM GMT-5</b>

## ● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con mucho amor para mis padres Cecilia y Wagner, por el apoyo incondicional.

A mis hijos Dylan y Mayli Sophia; que son mi mayor motivación para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme salud, vida y trabajo.

A mis maestros por haberme brindado sus enseñanzas y conocimientos.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
2.1 Formulación de la hipótesis	19
2.2 Variables y su operacionalización	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño	21

3.2. Diseño muestral	22
3.3. Procedimientos de recolección de datos	22
3.4. Procesamiento y análisis de datos	23
3.5. Aspectos éticos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	24
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	41
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	42
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la situación (FODA)	33
Tabla 2. Objetivos estratégicos metas, acciones del plan de marketing	34
Tabla 3 Cronograma de actividades	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Perú: población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017	30
Figura 2. Mapa del Ranking de Competitividad de los países latinoamericanos 2021	32

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021, siendo un estudio de tipo aplicada con un diseño descriptivo, la población y muestra estuvo compuesta por 8 estudios que tratan sobre exportación al mercado estadounidense y del charichuelo, el instrumento que se utilizó una ficha bibliográfica. Dado a ello, el trabajo lleco a las siguientes conclusiones: se ha diseñado un plan de marketing de acuerdo al análisis situacional interno y externo desde la ciudad de Iquitos. Asimismo, se ha determinado que la ciudad de Iquitos es uno de los lugares de mayor diversidad de frutales nativos comestibles en la Amazonía, ya que el charichuelo es un fruto consumido mucho por los pobladores locales, más aún no se ha logrado expandirse a otros mercados, ya que las empresas no han realizado un estudio para buscar un segmento objetivo, teniendo la oportunidad para ingresar a otros mercados sobre todo al estadounidense. Por otro lado, se ha identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, siendo el charichuelo un fruto que contiene magnesio, hierro, cobre y zinc, importante para el consumo de las personas. Además, se ha logrado establecer las actividades de marketing para la exportación de Charichuelo al mercado estadounidense, en la cual se ha establecido a treves de un cronograma en un periodo de un año, las cuales serán ejecutadas.

Palabras clave: Marketing; Exportación; Promoción; Análisis FODA.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to design a marketing plan for the export of Charichuelo to the US market, Iquitos 2021, being an applied study with a descriptive design, the population and sample consisted of 8 studies dealing with export to the market. American and the charichuelo, the instrument that was used a bibliographic card. Given this, the work reached the following conclusions: a marketing plan has been designed according to the internal and external situational analysis from the city of Iquitos. Likewise, it has been determined that the city of Iquitos is one of the places with the greatest diversity of edible native fruit trees in the Amazon, since the charichuelo is a fruit widely consumed by local residents, but it has not yet been possible to expand to other markets. since the companies have not carried out a study to find a target segment, having the opportunity to enter other markets, especially the United States. On the other hand, the strengths, weaknesses, threats and opportunities have been identified, being the charichuelo a fruit that contains magnesium, iron, copper and zinc, important for people's consumption. In addition, it has been possible to establish marketing activities for the export of Charichuelo to the US market, in which a schedule has been established over a period of one year, which will be executed.

Keywords: Marketing; Export; Promotion; SWOT analysis.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los frutos nativos son considerados importante en el ecosistema de la amazonia peruana, por lo tanto, requiere de mucha atención por parte de la población, autoridades y visitantes, pues representa una fuente invaluable de alimentación tanto de animales silvestres como de las personas, generando diversas oportunidades para el desarrollo de los atractivos turístico, servicios ambientales y la agroindustria regional (Vargas et al., 2018). Uno de los principales frutos nativos que poseen gran potencial para la exportación, es el “Charichuelo” o “bacuris”, una especie amazónica distribuida por Perú, Bolivia, Guyana, y disperso por el norte de América del sur, pertenece al género *Garcinia*, son frutos agridulces con potencial en el mercado externo de frutos exóticos, se encuentran en bosques de tierra firme, así como también en quebradas, purmas, entre otros ambientes (Gobato et al., 2020).

A nivel nacional, el Perú es productor de una variedad de frutas, especies con propiedades nutricionales y antioxidantes, los cuales poseen gran potencial para ser exportados, no solo por el sabor que tienen sino por su aporte a la alimentación saludable y nutritiva, disponiendo a la actualidad cerca de 623 tipos de frutas, la mayoría reconocida de forma internacional (PromPerú, 2020). Por su parte, la amazonia, es un de las regiones con mayor número de especies, disponen de 162 variedades de frutos, los cuales son consumidas de forma regular, ente se encuentran el caimito, el camu camu, la guaraná, huito, el cacao, charichuelo, entre otros frutos naturales de la amazonia (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

La exportación de frutos nativos en algunas regiones del país se ha visto incrementado en los últimos años, sin embargo, no todas las ciudades han tenido igual participación en dicha actividad, tal es el caso de Iquitos, que no ha logrado exportar de manera exitosa la gran variedad de frutos exóticos que posee su territorio, destacando entre ellos el Charichuelo, las deficiencias presentes en la exportación son resultado de diversos factores como la falta de gestión, tecnología, inversión, medios de venta, entre otros. Sin embargo, se debe resaltar la falta de herramientas empresariales que brinden los lineamientos y guías para la fácil exportación de dichos productos, es allí donde se hace indudable la necesidad de disponer planes que permitan articular las estrategias a usar para el ingreso y desenvolvimiento del producto en el mercado seleccionado, entre las herramientas más destacadas en este sector se encuentra el plan de marketing, propuesta que se busca implementar dentro de la presente investigación a fin de aportar las ideas y acciones de marketing para la exportación del Charichuelo de Iquitos al mercado Estadounidense y de este modo lograr la contribución y difusión de la cultura loreana en dicho país y aportar al posicionamiento en el mercado internacional, como “exportación de frutas exóticas”.

De acuerdo, a lo descrito se procedió a formular como problema general: ¿Cuál es el diseño de un plan de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021?, al mismo tiempo se estableció el objetivo general fue: Diseñar un plan de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021.

Asimismo, los objetivos específicos: Conocer la situación interna y externa para la comercialización del Charichuelo desde la ciudad de Iquitos, 2021,

Establecer estrategias de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, 2021, Programar las actividades de marketing para la exportación de Charichuelo al mercado estadounidense, 2021.

La investigación resultó de gran relevancia práctica y social, pues permitió a los interesados en la exportación del Charichuelo tener una guía a seguir en la cual se muestra las fortalezas y debilidades que hoy en día tiene este producto en el mercado internacional, las causas que han impedido la salida del producto al mercado global y finalmente un plan de acción detallando las estrategias a seguir en el lanzamiento del producto en el mercado estadounidense. Asimismo, la puesta en práctica de esta investigación por los interesados permitió fomentar la imagen de la ciudad y la región en dicho mercado.

Asimismo, la investigación resultó viable, ya que se contó con el tiempo necesario para su ejecución, así como también se dispuso de fuentes económicas para solventar todos los gastos generados durante la investigación, se dispuso de recursos humanos capaces, profesionales encargados de brindar conocimientos y facilitar la comprensión del estudio, finalmente se considera políticamente viable, ya que se respetó los reglamentos establecidos por la universidad y normativas empresariales, medioambientales y legales.

Finalmente, se presentó algunas limitaciones fue la dificultad para viajar al mercado donde se desea exportar, sin embargo, existe gran cantidad de bases de información en investigaciones, artículos e información publicada

por organizaciones de carácter serio y científico por lo que se procedió a tomar está a fin de garantizar la veracidad de los mismos.

También, se identificó en la red información desactualizada sobre exportaciones de charichuelo en la Región Loreto; por lo tanto, se solicitó información mediante correo electrónico a la Asociación de Exportación – ADEX en cuanto a las exportaciones de charichuelo en los últimos 5 años.



## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el 2017, se ejecutó una investigación empírica - analítico con diseño descriptivo, cuya población de estudio estuvo constituida por 238 personas; donde la investigación determinó las estrategias de marketing que impulsan las exportaciones. Llegando a la conclusión que, el posicionamiento de la empresa en el mercado es calificado como bajo, ya que, el marketing no está siendo actualizado y no tiene el manejo óptimo, por lo que está perdiendo el posicionamiento de imagen en el mercado. Por ello, se diseñará un plan que facilitará revertir la situación, al diseñar el plan de marketing la empresa podrá impactar con su logo en la mente del consumidor, ya que difundir en el mercado crea una imagen de calidad y preferencia en los consumidores y mantenerse en el progreso del marketing del siglo XXI (Naranjo y Paredes, 2017).

En el 2018, se ejecutó una investigación de tipo propositiva, para la cual se ha elaborado una exploración bibliográfica para crear la posibilidad de una empresa exportadora dedicadas a la venta de frutas exóticas a Canadá. Dado ello, el trabajo concluye que, las frutas exóticas de la amazonia peruana posee un gran potencial para ser comercializados, ya que hoy en día se opta por consumir los frutos de la zona dado que los precios son aún más accesibles a comparación de los que llegan de otras regiones del país, potencial que se puede explotar para competir en el mercado local y nacional, de tal forma se ha visto la factibilidad para

exportar a Canadá, dado que existen canales de mercadeo que son responsables del ensamblaje (Quiñones, 2018).

En el 2018, se desarrolló una investigación de método cuantitativo con diseño no experimental, tomando como muestra información referida a la exportación del camu camu; en donde determinó la viabilidad del transporte de pulpa de Camu Camu a Japón, y el trabajo concluye que, dicho país es el mayor importador de pulpa congelada, siendo su principal proveedor el Perú, a partir de ello, se viene trabajando en el plan de marketing que establece principalmente las estrategias del producto, la que sin duda alguna es la más importante, del mismo modo se establecen estrategias en relación a la plaza, promoción, persona, proceso, planta y precio (Alvarez, 2018).

En el 2018, se desplegó una investigación tipo cualitativo de diseño no experimental, donde se optó por tomar una muestra de estudio de 6 personas, siendo los principales informantes; logrando analizar las estrategias de comercialización aplicados actualmente en la empresa Vimticor y a partir de ella ha diseñado un plan de marketing para ubicar la marca viene definida en el mercado. Por lo tanto, el trabajo concluye que, la empresa ha podido hasta la actualidad relacionarse con empresas intermediarias para la exportación de frutas, manteniendo buenas relaciones públicas para poder mantener la comercialización; del mismo modo se han establecido estrategias para fortalecer la identidad de imagen y lograr posicionarse a nivel internacional en el mercado (Borja, 2018).

En el 2019, se realizó una investigación de tipo propositiva, el cual diseña un plan de negocio para la fabricación y transporte de derivados de la pitahaya orgánica al mercado estadounidense, por lo tanto, el trabajo concluye que, el snack e infusiones de pitahaya es reconocido en el mercado internacional por sus propiedades nutricionales, creándose grandes posibilidades para ser exportado específicamente a Estados Unidos, para ello se han establecido estrategias para la publicidad y las relaciones públicas (Recalde, 2019).

## **1.2. Bases teóricas**

### ***Teorías del marketing***

Aunque los expertos que trabajan en los departamentos de marketing de una corporación tratan de atraer la atención de audiencias potenciales importantes a través de la publicidad, el marketing sigue siendo un tema relativamente nuevo para las empresas. En otras palabras, el marketing como disciplina incluye todas las actividades que realiza una empresa para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. Por lo tanto, esta herramienta es caracterizada de varias maneras por autores como: Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron el marketing como un conjunto integral de acciones comerciales para elaborar o crear productos que cumplan con las demandas, asignen costos y los distribuyan a los sectores comerciales para lograr los objetivos de la empresa” (p. 221).

En cuanto a Monferrer (2013), cree que el marketing debe definirse como:

Una ciencia de negocios centrada en los clientes, [..], esta se fundamenta en una colección de metodologías de indagación relacionadas con el análisis estratégico del mercado, así como un conjunto de estrategias de marketing asociadas con la operacionalización de las actividades de reacción del mercado (p. 16).

Por lo que es de gran importancia que la empresa tenga la capacidad intelectual y operativa suficiente para identificar para comprender las demandas de los clientes o consumidores y utilizar este conocimiento para modificar las estrategias que se producirán.

Según Hernández y Maubert (2009), a lo largo de los años, la terminología de mercadotecnia o marketing, y ha sido interpretada en diversos cursos en naciones latinoamericanas, debido a la falta de aprendizaje o valoración para profesores o representantes que la aceptan como una herramienta para el campo empresarial.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), el objetivo de Marketing es "satisfacer las necesidades, aspiraciones y expectativas de los clientes a través de una serie de acciones coordinadas" (p. 11). En otras palabras, la satisfacción del consumidor es fundamental porque para lograrla se tiene que investigar las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores, pero si hablamos de necesidades, expectativas y deseos es porque muchas veces se pueden cumplir las necesidades y deseos de los consumidores. su producto o servicio, y lo más importante,

considerar las expectativas de cada consumidor sobre el producto o servicio que va a recibir (Pope y Lowen, 2009).

### ***Aspectos teóricos del plan de marketing***

Luego de entender la definición de marketing, es necesario entender ¿qué es el plan de marketing? Muñiz (2018) quien afirma que un plan de marketing “es una herramienta fundamental para toda empresa, porque promover cualquier tipo de mercadeo efectivo de productos o servicios” (p. 343), ya que de ella depende toda organización para tener éxito en su campo, de lo contrario las campañas de mercadeo se ajustan de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Además, el plan se ejecuta mediante cuatro pasos. Paso 1: Para determinar nuestra posición de mercado, debemos hacer un análisis tanto interna como externamente a la empresa, lo que nos permitirá comprender los beneficios y debilidades de la empresa. Paso 2: debemos describir a dónde queremos ir, lo que requiere establecer objetivos de marketing que se representarán a lo largo del tiempo. Paso 3: También debemos definir lo que debemos hacer para lograr nuestros objetivos, lo que incluye la identificación de qué estrategias y acciones deben diseñarse para cumplir con cada uno de los objetivos. Paso 4: Finalmente, las evaluaciones y los controles deben llevarse a cabo mientras se implementan las estrategias y actividades.

Cabe recalcar que la mayoría de los gerentes están de acuerdo en que se requiere algún tipo de método para la planificación del marketing. Como resultado, requieren un sistema que les permita pensar de manera

sistemática y al mismo tiempo hacer explícitos sus modelos económicos intuitivos de la empresa. Desafortunadamente, relativamente pocas empresas tienen sistemas de planificación que cumplan con estos criterios. Sin embargo, aquellos que sí tienden a seguir una secuencia similar de acciones (Baker, 2003).

### **Objetivos generales de marketing y estrategias.**

Específicamente, la estrategia de marketing es parte del plan estratégico de cualquier organización, ya que implica llevar a cabo varios estudios, establecer objetivos y estrategias que aprovechen las posibilidades y las fortalezas, y, por otro lado, las amenazas y debilidades se reducen. También debe destacarse que ciertas tareas del plan de marketing, como la ejecución y la supervisión de las actividades de marketing, son parte del plan operativo.

En cuanto a ello, Monferrer (2013) manifiesta que, el marketing estratégico nos anima a reflexionar sobre los principios de la empresa, a saber, dónde estamos, a dónde queremos ir y cómo queremos llegar allí; El marketing operativo nos anima a usar los instrumentos exactos de la mezcla de marketing para lograr los objetivos que hemos establecido para nosotros.

Como plantea Monferrer (2013), desarrollar un plan de marketing direccionado a brindar un servicio y mejorar las relaciones con los clientes es ideal seguir cada uno de los procesos, el cual está estructurado en cinco componentes, las que se describen de la siguiente manera:

## **A. Análisis de situación**

El análisis situacional agrupa diversos escenarios del entorno interno y externo, teniendo como resultado la identificación de dónde se ubica la empresa, para ello es necesario realizar un análisis para saber en qué situación se encuentra. Según Monferrer (2013), conocer el estado actual de la empresa, así como el peligro y la oportunidad que presenta el mercado son los beneficios de este estudio.

En ese sentido, Monferrer (2013), señala que las características organizacionales pueden determinarse a través de dos análisis, un interno y externo, dependiendo de la industria en la que opera la empresa.

**Análisis externo:** este análisis se centra en el macroentorno empresarial, donde se tiene en cuenta los aspectos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales, asimismo se considera el microentorno como los proveedores, distribuidores, clientes, competencia, etc. Desde este punto de vista, es necesario descartar las amenazas y aprovechar las oportunidades, las cuales pueden ser un aporte para la organización (Monferrer, 2013).

**Análisis interno:** la cual implica realizar evaluaciones de los distintos órganos funcionales de la organización, siendo estas el “identificar las fortalezas y debilidades que pueden resultar en ventajas o desventajas competitivas a través de marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.” (Monferrer, 2013, p. 39), componentes que serán de gran ayuda en la formulación de los objetivos

y estrategias que potencialicen las actividades comerciales de la empresa.

## **B. Misión y objetivos**

Así, para Monferrer (2013) es vital caracterizar la misión y los objetivos del plan publicitario bajo el cual la organización impulsará sus ejercicios empresariales, por lo que explica la interrogante ¿hacia dónde nos gustaría ir?, siendo este el inicio y el método para caracterizar lo que necesitamos y lo que necesitamos llegar a ser como organización.

**Definición de la misión:** mediante la misión se descubre el porqué de la organización, hacia dónde debe ir y en qué tiempo, por lo que al descifrar la misión se debe dar respuesta a la indagación: ¿qué es lo que necesitamos lograr? además, ¿en cuánto tiempo?

Al respecto, Monferrer (2013) muestra que “la misión procedería como una mano imperceptible que daría un pensamiento común sobre el propósito organizacional a directores, representantes, clientes y diferentes especialistas” (p. 41).

### **Formulación de los objetivos:**

Teniendo en cuenta los elementos identificados en el DAFO, “la organización estará en condiciones de plantear sus objetivos de marketing” (Monferrer, 2013, p. 41). Metas que deben ser establecidas considerando dos factores importantes para el crecimiento organizacional:



a. Los objetivos de marketing deben basarse en la misión de la empresa, pues a través de ella dicha misión debe ser realizable, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos principales.

b. Además, los objetivos deben determinarse en coordinación con las de otras áreas funcionales de la organización (Monferrer, 2013).

Cabe señalar que la misión tiene un espacio de ejecución de larga duración que abarca toda la existencia de la organización, mientras que los objetivos propuestos se crean con el horizonte temporal marcado por el plan de marketing, que en su mayoría se eleva a un año.

### **C. Estrategias de marketing**

Para Ferrell y Hartline (2012) afirma que las estrategias de marketing “son recursos y actividades que se van a utilizar en la que nos ayuden o permitan lograr nuestros objetivos de nuestra empresa” (p. 35). Ya que estas estrategias nos permiten adecuarnos a nuestros factores externos como internos esto como intención de obtener un mejor posicionamiento competitivo.

Por lo tanto, Monferrer (2013) identifica tres tipos de estrategias que lograrán el desarrollo y el posicionamiento de la Compañía en un mercado competitivo, que se analizan a continuación:

**Las estrategias de crecimiento:** como su nombre lo indica, son métodos que se esfuerzan por aumentar las ganancias, las ventas o la cuota de mercado.

**Estrategias competitivas de Kotler:** son estrategias que se esfuerzan por colocarse en la mente de los consumidores o clientes en oposición a las operaciones comerciales de otras empresas (competencia) (Kotler y Keller, 2012, p. 299).

**Estrategias basadas en la ventaja competitiva de Porter:** esto implica el desarrollo de estrategias basadas en la ventaja competitiva de la compañía en términos de costos, diferenciación o especialidad.

#### **D. Ejecución**

Respecto a la ejecución del plan de marketing, Monferrer (2013) afirma que cuando se ha formado la técnica de promoción más adecuada, es importante prever la ejecución a través de un conjunto de actividades que respaldan y ejecutan, por lo tanto, estas actividades deben ser lúcidas, así como organizar su ejecución, ya que deben sumar a la satisfacción de los objetivos publicitarios.

#### **E. Control**

Finalmente, es fundamental garantizar que los objetivos y metas del plan se hayan cumplido, mediante el riguroso control de las actividades y activos asignados, función que debe crearse a través de los siguientes pasos que lo acompañan:

- a) Medición de los resultados (se basarán directamente en los objetivos marcados).
- b) Correlación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos y cuantas desviaciones se han producido).
- c) Garantía de actividades restaurativas (para desviar los resultados normales) (Monferrer, 2013, p. 48).

Cabe recalcar que para la efectividad de la función de control es necesaria su aplicación secuencial a lo largo del plan y no solo al terminar, es decir mencionados pasos deben ser desarrolladas conjuntamente con la realización de las acciones para cumplir el objetivo propuesto.

### ***Frutal nativo Charichuelo***

El Charichuelo es un grupo local de animales amazónicos, dispersos en diferentes países como, Brasil, Bolivia y Perú. La familia Garcinia en el Amazonas, tiene especies como productos ácidos, con posibilidad que en el mercado exterior de fascinantes productos orgánicos. Tipos de especies de origen amazónicos, dispersos por todo el norte de América del Sur. En estado silvestre posee bosques de tierra firme, quebradas, purmas, entre otros, siendo de todos los charichuelos o bacuris, los más desarrollados en todo el lugar. Garcinia macrophylla Almacena 'charichuelo liso enorme', ocupa llanura aluvial ocasional y Garcinia madruno (Kunth) Hammel 'charichuelo desagradable' o poco posee llanura aluvial, varzea. En la selva del Perú se encuentra en estado silvestre y desarrollado se rastrea en los alrededores de Loreto, Ucayali y Madre de Dios (Gonzales y Torres, 2011).

Asimismo, Gonzales y Torres (2011), informan que según los registros fenológicos reportan la estacionalidad de la fructificación de la especie en las diferentes cuencas: Cuenca del río Nanay, Cuenca del río Amazonas, Cuenca del río Napo, Cuenca del río Itaya, Cuenca del río Marañon, Cuenca Quebrada Tamshiyacu.

### ***La exportación al mercado estadounidense***

Es un país con casi 314 millones de clientes, lo que presenta una extraordinaria oportunidad para los productores de América Latina y el Caribe. En los últimos años, EE. UU. experimentó una expansión significativa en el uso de alimentos del extranjero (Connect Americas, 2015).

La era millennial, compuesta por jóvenes de entre 15 y 33 años, es otra área con un gran potencial ya que se está previstos a probar cosas nuevas, como productos naturales tropicales, granos modernos y variedades de alimentos extravagantes en general. Al comprar alimentos, eche un vistazo a los componentes, por ejemplo, certificados naturales, empaques reciclables, artículos que ayudan a la manejabilidad y el precio justo. Demostrando, que EE.UU. muestra una buena situación para los productores agropecuarios del sector de la selva, ya que siendo el Charichuelo un producto local fascinante de la calidad del suelo tiene un potencial extraordinario para ser enviado.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Bosque.** Es una región de tierra donde predominan los árboles; es la presencia de los árboles; una región que está completamente desprovista de árboles aún puede considerarse un bosque si anteriormente ha apoyado el crecimiento de árboles y continuará haciéndolo en el futuro (Gonzales A. , 2007).

**Cadena de valor:** Desde el comienzo del proceso de diseño hasta el momento en que se entrega el producto final al cliente, hay una serie de procesos secuenciales (Muñiz, 2018).

**Certificaciones.** Documento o registro en la que se está garantizado y asegurando un bien o un servicio, e incluso es una garantía que se otorga a una persona de carácter público o privado para la validez de sus actividades realizadas (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

**Cogollo.** Es la parte interior de una planta, el cual está hecho a base de hojas que fueron cayendo y posterior a ello se van formando otras nuevas hojas (Gonzales A. , 2007).

**Cultivos.** Es el crecimiento de especies agrícolas como los más conocidos el arroz, frijol y maíz. Como también se considera cultivos a las hortalizas como, tomate, pepino, lechuga repollo entre otros (Gonzales A. , 2007).

**Frutales.** Referido a árboles que producen frutos (Gonzales A. , 2007).

**Mercado internacional.** Es el conjunto de actividades desempeñadas principalmente para fines comerciales (importaciones y exportaciones) en el cual son realizadas por diferentes empresas y organizaciones de distintos países (Fischer y Espejo, 2011).

**Mezcla de Marketing:** Combinación de los pilares del marketing para ofertar un producto o servicio al mercado identificado, para ello, se requiere un plan y un presupuesto aprobado por los directivos de la empresa (Stanton et al., 2007).

**Posicionamiento:** Es el proceso de diferenciar su negocio de sus competidores de una manera que genera preferencia por usted entre su público objetivo. Su objetivo es asociar su empresa con una idea o categoría en la mente de las personas que podrían comprar sus productos (Monferrer, 2013).

**Ventaja competitiva:** Se refiere a los elementos que permiten a una empresa crear bienes o servicios de manera más efectiva o a un costo menor que sus competidores (Stanton et al., 2007).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

Debido a la naturaleza descriptiva de la investigación y al hecho de que esta no busca el pronóstico de ningún dato o hecho, el presente estudio no requiere del planteamiento de una hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2010).

## 2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Plan de marketing	La estrategia de marketing es un componente del plan estratégico de cualquier empresa, ya que implica realizar varios estudios, desarrollar objetivos y tácticas que maximicen las oportunidades y fortalezas y minimicen los riesgos y debilidades (Monferrer, 2013).	Cualitativa	Análisis externo	Nominal	No corresponde	No corresponde	Registro y análisis de información
			Análisis interno				
			Definición de la misión				
			Formulación de los objetivos				
			Estrategias de crecimiento				
			Estrategias competitivas de Kotler				
			Estrategias según la ventaja competitiva de Porter				
			Programación en el tiempo de las diversas acciones				
			Designación de recursos necesarios				
			Medición de los resultados				
			Comparación entre previsiones y realizaciones				
Determinación de acciones correctoras							



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño

De acuerdo al propósito principal del estudio, estuvo enmarcada en una metodología de tipo aplicada, ya se parte de la premisa de cubrir una necesidad en la problemática de la exportación a partir de la implantación de acciones estratégicas de marketing, por lo que, parte de dicha problemática la necesidad de proponer un plan de mercadotecnia para el fortalecimiento de la exportación de Charichuelo, teniendo como base las cualidades de los agricultores, el potencial del producto y las oportunidades del mercado extranjero (Sánchez et al., 2018).

Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo académico estuvo enmarcada en el diseño descriptivo, pues se describieron los procedimientos y acciones necesarias para la implantación de un plan de marketing, realizando previamente un análisis situacional del mercado productivo y los países consumidores de Charichuelo (Sánchez et al., 2018).

El diseño del estudio se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra del estudio

P: Plan de marketing.

### 3.2. Diseño muestral

**Población:** estuvo comprendida por todas las investigaciones de carácter científico disponibles en la red que brindan información sobre la exportación de frutos exóticos al mercado estadounidense (8 investigaciones).

**Muestra:** La muestra estuvo conformada por 8 estudios que tratan sobre exportación al mercado estadounidense.

**Muestreo:** para la selección de la muestra se consideró muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los 8 estudios fueron considerados como muestra de la investigación.

#### ***Criterios de inclusión***

Investigaciones de carácter científico que se encuentren publicados en sitios con reputación segura.

Estudios de carácter nacional o internacional que guarden relación con el tema a tratar.

#### ***Criterios de exclusión***

Estudios mal fundamentados y que no estén debidamente referenciados.

### 3.3. Procedimientos de recolección de datos

**Procedimientos:** como primer paso se realizó la identificación de toda la información vertida en la web referente al estudio, posteriormente se procedió a realizar un filtro de contenido a fin de seleccionar solo los artículos de carácter científico y con información veraz, finalmente dicha

información sirvió para el desarrollo de cada uno de los objetivos del estudio, los cuales fueron plasmados en el informe final para poder ser discutidos y de este modo llegar a las conclusiones pertinentes y poder plantear las recomendaciones..

**Técnicas:** de acuerdo a la finalidad del estudio, se utilizó como técnica de recolección de datos la revisión bibliográfica, la cual fueron aplicadas para el análisis situacional del plan de marketing.

**Instrumentos:** asimismo, el instrumento a utilizar fueron la ficha bibliográfica, la cual permitió la obtención de datos e información relevante para el estudio.

#### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

La tabulación de la información se realizó conforme se vayan desarrollando cada uno de los objetivos propuestos, lo cual significa la formulación del planeamiento de las acciones de marketing, que básicamente incluye los resultados que se mostraron en el análisis de la situación, por lo que, al ser un plan, no se mostró ninguna tabla o figuras con datos numéricos.

#### **3.5. Aspectos éticos**

Cabe destacar que en el desarrollo del informe respetó la veracidad de la autoría de la información bibliográfica rescatada de los estudios revisados. Lo anterior se logro aplicando las normas de redacción y citación de bibliografía importante para estudio, basado en las Normas APA en su séptima edición, lo cual permita evitar el plagio de la información.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. Situación interna y externa para la comercialización del Charichuelo desde la ciudad de Iquitos, 2021.**

#### **4.1.1 Descripción de la situación**

La producción de frutas y hortalizas representó el 38% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria (VBP) de Perú en 2020, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri). En realidad, se han encontrado más de 162 especies de frutas amazónicas que son consumidas por los lugareños, de las cuales unas 100 especies se venden en los mercados de la ciudad de Iquitos (Andina, 2021). Al mismo tiempo, es importante precisar que el Charichuelo es un producto originario de países tropicales como el Perú, Brasil y Bolivia, siendo una fruta netamente amazónica.

Las zonas de la Amazonía con mayor variedad de frutos comestibles nativos incluyen la región de Loreto y la zona aledaña a la ciudad de Iquitos. Debido a la caída en la producción de petróleo y madera, las dos principales exportaciones del país (88% y 3% respectivamente), la economía loreтана ha crecido a un ritmo más lento que la economía nacional durante los últimos 10 años (2,6% contra 4 ,4% anual). Asimismo, Loreto exporta reptiles (1%), cacao y sus derivados (1%) y peces oriundos (2%). (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

El charichuelo se vende en Ucayali, Loreto y Madre de Dios en nuestra nación. Los estudios muestran que la pulpa de la fruta posee concentraciones de hierro, cobre y zinc, así como suficiente magnesio

para cubrir hasta el 50% del requerimiento diario (350 mg para hombres y 280 mg para mujeres) (Carbajal y Sevilla, 2020).

#### **4.1.2. Análisis interno (AMOFRIT)**

El análisis interno estuvo centrado en componentes clave el desarrollo de la organización, como son:

##### **Componente administrativo.**

El desarrollo o el estancamiento de una organización siempre depende de las decisiones que toma los directivos responsables de la administración. Sin embargo, las empresas comercializadoras en la ciudad de Iquitos presentan ciertos inconvenientes en el desarrollo de sus actividades, ya que las reglas se establecen prácticamente sin revisión previa, haciéndolo todo instintivamente; no se investiga la circunstancia de la organización; tampoco hay arreglos y metodologías para entender; en definitiva, todos hacen desarrollan su proceso que desde su punto de vista es correcto. La pandemia de la COVID-19 presionó a los gerentes invertir grandes cantidades en proyectos y programas para su personal, como la implementación de sistemas actualizado para la ejecución de sus labores, permitiendo promover el compromiso a través de un buen clima laboral.

##### **Marketing.**

Posteriormente, se ha logrado evidenciar que las actividades de marketing en las empresas comercializadores de la ciudad de Iquitos son pocas las que aplican esta herramienta, ya que no cuenta con el personal responsable que se encargue de ella, asimismo, carece de conocimiento

sobre el manejo adecuado de las redes sociales, que en la actualidad son herramientas eficaces para crear relaciones con los clientes y así posicionar la empresa en el mercado competitivo. De acuerdo con Jiang (2018), los gerentes más jóvenes con mayores estudios y experiencia están reemplazando a los gerentes más antiguos, que a menudo estaban acostumbrados a trabajar de acuerdo con sus propios instintos, ya que son conscientes de que las empresas de ventas y publicidad solo deben enfocarse en las demandas del mercado. Esta nueva generación está revolucionando la forma en que se utiliza el marketing en las empresas y demostrando su inmenso valor.

### **Operaciones.**

En cuanto a este punto se ha podido evidenciar ciertas deficiencias en las operaciones logísticas en las empresas comercializadoras, centrada particularmente en el tema de la seguridad, tanto física como ambiental, así como la ausencia de infraestructura para el crecimiento de las empresas conectadas. Ambos factores inciden significativamente en el crecimiento y en la búsqueda de menores gastos de operación de las empresas, lo cual es un rasgo básico y vital para alcanzar un adecuado grado de competitividad y, en consecuencia, la necesaria expansión de nuestra economía y desarrollo.

### **Finanzas.**

Las responsabilidades del contador en los campos financiero y contable incluyen el seguimiento de las operaciones y el llenado de las declaraciones exigidas por la SUNAT. Por lo tanto, se ha logrado

observar que dicha área en las empresas comercializadoras presenta diversas falencias, pues casi no cuentan con accesos a financiamiento, ni la capacitación adecuada para hacer surgir la empresa, sin embargo, el contador gestiona adecuadamente la entrada y salida de los ingresos (efectivos) para la toma de decisiones financieras.

### **Recursos humanos.**

El interés de las empresas por sus empleados se ha desarrollado a lo largo del tiempo. En cuanto al desarrollo de los recursos humanos se ha logrado observar una gestión regular, debido a la falta de habilidades socioemocionales y la experiencia laboral, no obstante, los gerentes ofrecen buenas condiciones laborales al personal, del mismo modo, demuestran responsabilidad en el crecimiento de sus operaciones, conexión limitada de los empleados con la empresa y falta de trayectorias profesionales y desarrollo en las empresas.

### **Informática y tecnología.**

En cuanto a este aspecto, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática Instituto Nacional de Estadística e Informatic (2020) señalaron que las empresas muestran la utilización permanente de ordenadores digitales (94,2%), servicio de internet (92,6%), caso contrario ocurre con las PDA (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) y Tablet con solo un 15,4%. Sin embargo, la ocupación con menor porcentaje de trabajadores que utilizan esta tecnología es la agricultura y la pesca, que sólo destinan el 29,3% de su personal ocupado al uso de la computadora. Ante esto, es fundamental que las empresas cuenten con sistemas informáticos para almacenar y

proporcionar todo tipo de información que necesita el personal antes de tomar cualquier decisión, incluido el uso de Internet para acceder a información de productos, envío de órdenes de compra, informes de ejecución de ventas, etc. Adicionalmente, se debe contar con herramientas tecnológicas para reducir los tiempos de producción.

#### **4.1.3. Análisis Externo (PESTEC)**

##### **Político.**

Se examina la estabilidad política para realizar un examen político, gubernamental y jurídico del Perú. Perú ha llegado a su bicentenario con uno de los niveles más bajos de confianza en las instituciones a nivel mundial, importantes problemas políticos, de salud pública y de corrupción, así como una elección altamente polarizada. Las elecciones de 2021 indicaron que Perú no ha podido fomentar un sentido de identidad nacional entre su población o un nivel mínimo de acuerdo nacional sobre el futuro de la nación a pesar de sus muchos logros (Montes, 2021). Por otro lado, un factor importante que contribuye a la escasa capacidad política de la nación es la capacidad de las instituciones estatales, así como una economía que no es inclusiva debido a que los políticos favorecen los tratos con las empresas con las que tienen vínculos.

Si bien Perú no impone aranceles a las exportaciones, los Ministerios de Economía y Finanzas de 2021 definen un arancel como un cargo o gravamen que se impone a los artículos que se importan o exportan. La recaudación efectiva de derechos como porcentaje del valor CIF total de



las importaciones fue de 0,9% en 2019, 0,8% en 2020 y 0,7% en 2021 (enero a junio).

### **Económica.**

La economía de Perú experimentaría una contracción de 12,9% en 2020 (frente al crecimiento de 2,2% en 2019) como resultado de la recesión provocada por la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), que convirtió a Perú en una de las naciones más afectadas en el mundo. En cambio, a pesar de que el sol se depreció durante el año, la inflación se mantuvo controlada y se situó en torno al 2,1%. Un aumento de la incertidumbre en caso de una nueva crisis política antes de las próximas elecciones presidenciales de abril de 2021 posiblemente empeore la situación. El aumento de la deuda también sugeriría mayores riesgos negativos, especialmente si la demanda interna e internacional fuera más débil de lo anticipado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Por otro lado, las fincas peruanas han estado funcionando bajo ciertas normas sanitarias. Datos de la Sunat indican que en mayo de 2021 las exportaciones totales alcanzaron los US\$3.993 millones, cifra 100% superior a lo registrado en el mismo mes de 2020, cuando Perú aplicaba medidas de contención económica e inamovilidad social. Adicionalmente, las exportaciones convencionales alcanzaron los US\$ 2.780 millones (+115,9%), mientras que las exportaciones no convencionales alcanzaron los US\$ 1.213 millones (+71,2%) (ComexPerú, 2021). Podemos invertir, desarrollar, aumentar nuestra

producción y comercializar nuestros productos a nivel mundial gracias al libre comercio. Como resultado, las exportaciones regionales aumentaron y hoy dominamos el mundo en la exportación de productos como arándanos, quinua, paltas, espárragos, calamares, castañas y otros.

## Social.

Según el censo más reciente del país, realizado en octubre de 2017, la población total en el Perú fue de 31 millones 237 mil 385 habitantes según el informe publicado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). En la actualidad, según estimaciones y proyecciones en nuestro país, el INEI (2020) indicó que, con más de 32 millones 626 mil habitantes, Perú es la séptima nación más poblada de América, de esa cifra 16 190 895 son hombres y 16 435 53 mujeres. En el departamento de Loreto cuenta con 883 510 habitantes, la cual presentó la menor densidad poblacional.



Figura 1. Perú: población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017

El sector se ve afectado por conflictos sociales provocados por el descontento popular, lo que genera huelgas, protestas y cambios en el

orden público. Una de las manifestaciones más notables de estos conflictos se encuentra en el Departamento de Loreto. Estos conflictos generan pérdidas en el comercio internacional, ponen en peligro a los productores locales y comprometen la respuesta del Estado a la pandemia.

### **Tecnológico.**

Muchos escritores han enfatizado la importancia de los sistemas de información como base para el desarrollo de estrategias de negocios durante los últimos diez años porque ofrecen excelentes oportunidades para desarrollar ventajas competitivas, alterar la forma en que una empresa compite o reinventar los procedimientos organizacionales. Según el Diario ComexPerú (2020) señalaron que, tras la pandemia que se ha vivido durante los últimos años, ha permitido que la gran mayoría de las empresas se cambien al ámbito virtual.

### **Ecológico.**

El Estándar de calidad ambiental (ECA), que es un indicador de la calidad ambiental del aire, el agua y el suelo, es un ejemplo de un estándar ambiental que se ha establecido y se requiere para las empresas. La Norma de Calidad Ambiental está siendo protegida por el Ministerio del Medio Ambiente. Por ello, para la producción y exportación del Charichuelo (fruta) se tendrá en cuenta ciertas certificaciones como: Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que expide el ICA, ISO 22000 Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria.

## Competitivo.

Perú ocupa el puesto 58 entre 64 naciones en el Ranking de Competitividad Global 2021 del Instituto para el Desarrollo Gerencial con 45,4 puntos (en una escala de 0 a 100 puntos), seis lugares y 9,5 puntos menos que el año anterior (Instituto Peruano de Economía, 2021; Marquina, 2021). Este resultado mixto es el resultado de un desempeño infraestructural deficiente, una menor eficiencia del gobierno (cayó ocho posiciones y 15,3 puntos), una menor eficiencia corporativa (cayó tres posiciones) y un mal desempeño económico (nueve posiciones y 15,3 puntos) (permanece en el mismo puesto 60 y tiene una puntuación baja de 27,96). Estas estadísticas muestran la estabilidad política en la que se encuentra el país con respecto a la confianza pública en los políticos, sin embargo, en términos generales, la imagen del país debe mejorarse para atraer más inversiones.



Figura 2. Mapa del Ranking de Competitividad de los países latinoamericanos 2021

a. Establecer estrategias de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, 2021.

Tabla 1.  
Análisis de la situación (FODA)

Análisis de la situación		
	Fortalezas	Debilidades
<b>FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay empresas peruanas que exporten el Charichuelo</li> <li>Diversificación de programas para el personal.</li> <li>Gestión adecuada de los estados financieros.</li> <li>Buenas condiciones laborales</li> <li>Personal capacitado en las áreas correspondiente y puestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocas investigaciones sobre el mercado competitivo.</li> <li>Falta de planeación y estrategias a seguir.</li> <li>Falta de estrategias de marketing.</li> <li>Problema para el acceso a financiamiento.</li> <li>Poca experiencia laboral por parte del personal.</li> <li>Equipos tecnológico tradicionales.</li> </ul>
Oportunidades		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoras en la tecnología de comunicación del sector.</li> <li>Desarrollo del canal Online</li> <li>Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.</li> <li>Capacitación de los agricultores a través de las organizaciones del Perú y el mundo</li> </ul>	<p><b>FO:</b> Ejecutar un estudio del mercado internacional previo (Estados Unidos)</p> <p><b>FO:</b> Implementar un programa de premios o reconocimientos a la dedicación y trabajo del personal.</p> <p><b>FO:</b> Adoptar tecnología innovadora para mejorar el rendimiento del producto y la eficiencia de marketing.</p>	<p><b>DO:</b> Realizar un análisis sobre la situación del mercado nacional.</p> <p><b>DO:</b> Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el producto (Charichuelo) utilizando los medios tecnológicos.</p> <p><b>DO:</b> Para mejorar el servicio al cliente, ponga en práctica una estrategia de capacitación del personal.</p>
Amenazas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso de nuevos competidores al sector.</li> <li>Impacto de las restricciones de la pandemia (Covid - 19) y la variante de la ómicron.</li> <li>Alza de precio del combustible.</li> <li>La informalidad empresarial</li> <li>El problema del país con la inseguridad, la corrupción y los conflictos sociales.</li> </ul>	<p><b>FA:</b> Capacitar continuamente a los empleados sobre los requisitos legales de la industria.</p> <p><b>FA:</b> Da la impresión de que estás dedicado a satisfacer las demandas del sector con atención confiable.</p> <p><b>FA:</b> Crear planes de respaldo en caso de volatilidad económica, disturbios civiles o desastres ambientales.</p> <p><b>FA:</b> Formar alianzas estratégicas con proveedores.</p>	<p><b>DA:</b> Controlar la adecuada selección de los empleados asegurándose de que tengan las capacidades adecuadas y un perfil adecuado.</p> <p><b>DA:</b> Crear tácticas competitivas para contrarrestar a los nuevos participantes en el mercado.</p>

**b. Programar las actividades de marketing para la exportación de Charichuelo al mercado estadounidense, 2021.**

Tabla 2.

*Objetivos estratégicos metas, acciones del plan de marketing*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Realizara un análisis sobre la situación del mercado internacional e internacional.	Establecer un estudio de mercado a nivel local, nacional e internacional.	Contratar un profesional de estudios de mercados que nos ayudará a minimizar los riesgos para la exportación del producto (Charichuelo).	Gerencia general	s/ 1 500.00
		Realizar un plan presupuestario para poner en marcha el estudio.		
		Establecer los objetivo y metas a lograr durante todo el ciclo de vida de la investigación.		
		Definir el mercado al que se destina el producto (charichuelo), ya que esto nos permitirá sacar conclusiones precisas sobre el mercado actual.		
Crear tácticas competitivas para contrarrestar a los nuevos participantes en el mercado.	Crear contramedidas a nuevos competidores en el mercado.	Aplicar criterios de calidad a la producción del charichuelo y optar por certificarlo ante los organismos encargados del comercio exterior.	Gerencia general	s/ 500.00
		Crear una alianza estratégica con empresas americanas para incrementar la comercialización del producto en los distintos estados donde la demanda es mayor.		
Para mejorar el servicio al cliente, ponga en práctica una estrategia de capacitación del personal.	Fortalecer las iniciativas de capacitación para garantizar que el	Capacitar al personal en cuanto al manejo de los equipos tecnológicos.	Jefe de Recursos Humanos	s/ 2 000.00
		Brindar las herramientas y el apoyo necesario a los productores de charichuelo.		

	personal opere de manera efectiva.	A través de un programa de asistencia a la campaña, brindar orientación técnica a los productores de cacao para aumentar la producción.		
		Informar al jefe sobre la necesidad de comprar un equipo tecnológico moderno.		
		Fomentar adecuados hábitos de higiene.		
Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer el producto (Charichuelo) utilizando los medios tecnológicos	Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el producto	Participar en ferias internacionales para promover la calidad del producto.	Área de marketing	s/ 2 300.00
		Usar la marca Perú para promover las exportaciones de Charichuelo, lo que comunicará la eficiencia de fabricación y la calidad del producto al mercado global.		
		Hacer un sitio web en inglés para posibles clientes estadounidenses.		
		Hacer una marca que encarne el esfuerzo agrícola y la cultura del área de Loreto.		
		Cree materiales promocionales para su publicación en canales digitales, como películas y folletos educativos.		
Ejecutar un estudio del mercado internacional previo (Estados Unidos)	Análisis situacional del mercado internacional para identificar las limitantes de la exportación	Realizar un mapeo (vigilancia) su cadena de suministros de inicio a fin.	Jefe de logística	s/ 800.00
		Estar atento a los posibles problemas sociales o climáticos que se presenten a nivel local, nacional y en el mundo.		
		Contar con un stock de seguridad de los productos, por algún incidente que incurra en la entrega.		

Tabla 3

*Cronograma*

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
Contratar un profesional de estudios de mercados que nos ayudará a minimizar los riesgos para la exportación del producto (Charichuelo).												
Realizar un plan presupuestario para poner en marcha el estudio.												
Establecer los objetivo y metas a lograr durante todo el ciclo de vida de la investigación.												
Definir el mercado al que se destina el producto (charichuelo), ya que esto nos permitirá sacar conclusiones precisas sobre el mercado actual.												
Aplicar criterios de calidad a la producción del charichuelo y optar por certificarlo ante los organismos encargados del comercio exterior.												
Crear una alianza estratégica con empresas americanas para incrementar la comercialización del producto en los distintos estados donde la demanda es mayor.												
Capacitar al personal en cuanto al manejo de los equipos tecnológicos.												
Brindar las herramientas y el apoyo necesario a los productores de charichuelo.												
A través de un programa de asistencia a la campaña, brindar orientación técnica a los productores de cacao para aumentar la producción.												
Informar al jefe sobre la necesidad de comprar un equipo tecnológico moderno.												
Fomentar adecuados hábitos de higiene.												
Participar en ferias internacionales para promover la calidad del producto.												
Usar la marca Perú para promover las exportaciones de Charichuelo, lo que comunicará la eficiencia de fabricación y la calidad del producto al mercado global.												
Hacer un sitio web en inglés para posibles clientes estadounidenses.												
Hacer una marca que encarne el esfuerzo agrícola y la cultura del área de Loreto.												





## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Un plan de marketing, que es un documento útil, describe la estrategia publicitaria de una organización para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo. Según Muñiz (2018), una estrategia de marketing es una herramienta crucial para todo negocio, ya que facilita la promoción exitosa de cualquier tipo de bien o servicio. ya que de él depende toda organización para tener éxito. en su industria, sin lo cual las actividades de marketing que lleva a cabo no producirán resultados positivos.

Después de examinar minuciosamente la exportación de charichuelo al mercado estadounidense, quedó claro que Perú atiende importantes mercados nacionales e internacionales, con la producción de frutas y verduras representando el 38 % del valor bruto de la producción agrícola de Perú en 2020. Es así que se dio a conocer la situación interna y externa para la comercialización del Charichuelo desde la ciudad de Iquitos, lográndose evidenciar que el departamento de Loreto y los alrededores de la ciudad de Iquitos son las áreas de mayor diversidad de frutales nativos comestibles en la Amazonía, pues su economía durante los 10 años que pasaron a mostrado un crecimiento bajo, ellos debido al declive de dos principales bienes exportados como la producción de petróleo y madera, adicionalmente, Loreto exporta cacao (1%), peces ornamentales (2%) y reptiles (1%). No obstante, el charichuelo es una fruta que se comercializa en las localidades cercanas de su producción, sin embargo, este producto no es exportado al mercado internacional.

Al mismo tiempo, las empresas comercializadas se han observado que comercializan diversas frutas amazónicas a mercados internacionales, por lo que el charichuelo es poco conocido por los ciudadanos del país y de los países exteriores, debido a que no se ha realizado un plan de marketing para diseñar estrategias y captar un segmento objetivo, poder acceder y permanecer en otros mercados, particularmente en Estados Unidos, como resultado del crecimiento esperado del PBI. Por su parte, Quiñones (2018) en su estudio refirió que las frutas exóticas de la amazonia peruana posee un gran potencial para ser comercializados, pues en la actualidad se consume en gran cantidad frutos de la zona dado que los precios son aún más accesibles a comparación de los que llegan de otras regiones del país, potencial que se puede explotar para competir en el mercado local y nacional.

De acuerdo a lo anterior, se hacen presente las amenazas que se presentan en el país, siendo las protestas, paros, desastres naturales, la susceptibilidad productos a las plagas, los cambios climáticos, bloqueos de carreteras y por motivos de la pandemia se tiene que respetar ciertas restricciones y bioseguridad para evitar el contagio, las cuales son factores que dificultan el ingreso del producto a otros mercados, por lo tanto, es importante crear un plan de soluciones a estos problemas. Ante ello, según Naranjo y Paredes (2017), el posicionamiento de Sentilver S.A. es pobre debido a una mala gestión de marketing y falta de actualización. Como resultado, la firma ha perdido participación de mercado y se está deteriorando en términos de posicionamiento de imagen; como resultado, se debe desarrollar una estrategia para cambiar las cosas.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Se ha determinado que Iquitos es una de las localidades de la Amazonía con mayor variedad de frutos nativos comestibles, ya que el charichuelo es un fruto consumido mucho por los pobladores locales, más aun no se ha logrado expandirse a otros mercados, ya que las empresas no han realizado un estudio para buscar un segmento objetivo, debido a que el crecimiento del PIB se evalúa a nivel local y nacional, teniendo la posibilidad de incorporarse a otros mercados, particularmente Estados Unidos, pero también manteniendo presencia allí.

Dado que el Charichuelo es una fruta que contiene magnesio, hierro, cobre y zinc, por lo que es importante para el consumo humano, se han determinado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades asociadas a su exportación al mercado estadounidense. Como resultado, se han establecido estrategias para maximizar las exportaciones.

se ha logrado establecer las actividades de marketing para la exportación de Charichuelo al mercado estadounidense, en la cual se ha establecido a través de un cronograma en un periodo de un año, las cuales serán ejecutadas.

En general, se ha logrado diseñar un plan de marketing en función en primer lugar a la descripción de la situación interna como externas, asimismo, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la exportación del charichuelo al mercado estadounidense, por último, se establecieron las estrategias de marketing y la programación de las mismas en un periodo de un año.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Se recomienda diseñar estrategias de marketing para fomentar la importancia de la exportación, para que otras empresas que desean incursionar en las exportaciones de otros frutos exóticos implementen estrategias de marketing en su estructura comercial para ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

Se sugiere, hacer un análisis minucioso de la situación interna y externa cuya finalidad es fortalecer las capacidades y competencias del Charichuelo, eligiendo por la creación natural ya que es muy apreciada en los mercados extranjeros.

Se recomienda, plantear procedimientos de marketing para la exportación, con el propósito de buscar el apoyo de ciertas asociaciones en ferias mundiales para difundir las características y naturaleza del Charichuelo entregado por Loreto, eligiendo la marca Perú para dar mayor relevancia a la creación local y que refleje la cultura de la Región para que se perciba de manera amplia a nivel Nacional e Internacional.

Se sugiere, que la fijación de los precios del producto esté vinculados a la aplicación de beneficios económicos como pago, cantidad, temporada de exportación, lo cual permitirá facilitar los pagos mediante el uso de productos financieros y se realicen transacciones oportunas, también establece la aplicación del comercio justo para mejorar las relaciones comerciales.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarez, L. A. (2018). *Plan de negocio para la exportación de pulpa congelada de camu camu en el mercado de Japón 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15679/1/ALVAREZ\\_HERRERA\\_LOU\\_CAM.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15679/1/ALVAREZ_HERRERA_LOU_CAM.pdf)
- Andina. (2021). *Las frutas y verduras representan 38% del valor de la producción agrícola del Perú*. Obtenido de Andina Perú: <https://andina.pe/agencia/noticia-las-frutas-y-verduras-representan-38-del-valor-de-produccion-agricola-del-peru-858857.aspx>
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book* (Fifth ed.). Oxford : Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 5536 4.
- Borja, G. I. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización y propuesta de un plan de marketing para la empresa Vimticorp S.A. exportadora de frutas tropicales*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16096/1/UPS-GT002306.pdf>
- Ccanto, P. (2021). *¿Cuál es el panorama del sector logístico en el Perú al cierre del 2021?* Obtenido de ConexiónEsan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/12/21/cual-es-el-panorama-del-sector-logistico-en-el-peru-al-cierre-del-2021/>
- ComexPerú . (2020). *las Mype peruanas y la adopción de nuevas tecnologías*. Obtenido de COMEXPERÚ: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
- ComexPerú. (2021). *Las exportaciones en mayo de 2021 crecieron un 100% frente a 2020, con envíos tradicionales un 115.9% mayores*. Obtenido de Comercio Exterior: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-exportaciones-en-mayo-de-2021-crecieron-un-100-frente-a-2020-con-envios-tradicionales-un-1159-mayores>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2020*. Naciones Unidas, Santiago: CEPAL. doi:[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/25/BP2020\\_Peru\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/25/BP2020_Peru_es.pdf)
- Connect Americas. (2015). *Estados Unidos, un mercado tentador para exportar alimentos*. Obtenido de ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/estados-unidos-un-mercado-tentador-para-exportar-alimentos>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A. ISBN: 978-607-481-824-6.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Marketing* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA de CV. ISBN: 978-607-15-0539-2.
- Gobato, R., Risso, M. R., Heidari, A., Mitra, A., & Kareem, I. K. (2020). Secret Messages in Enigmatic Playful Texts. *Archives in Biomedical Engineering & Biotechnology*, 4(2), 1-10. doi:10.33552/ABEB.2020.04.000582
- Gonzales, A. (2007). *Frutales nativos amazónicos*. Iquitos: IIAP. Obtenido de [http://www.iiap.org.pe/Archivos/publicaciones/Publicacion\\_1484.pdf?forcedefault=true](http://www.iiap.org.pe/Archivos/publicaciones/Publicacion_1484.pdf?forcedefault=true)
- Gonzales, A., & Torres, G. (2011). *Contribuciones al Conocimiento de Frutales Nativos Amazónicos* (Primera ed.). Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana - IIAP. Obtenido de [http://repositorio.iiap.org.pe/bitstream/IIAP/89/2/Gonzales\\_libro\\_2011.pdf](http://repositorio.iiap.org.pe/bitstream/IIAP/89/2/Gonzales_libro_2011.pdf)
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística e Informático. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017*. . Lima, Perú: INEI. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Capítulo 1: Características de la Población*. Lima, Perú: INEI. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la población peruana 2020*. Lima Perú. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (2021). *La competitividad regional durante la pandemia*. Obtenido de IPE: <https://www.ipe.org.pe/portal/la-competitividad-regional-durante-la-pandemia-incore-2021/>
- Jiang, L. R. (2018). *La importancia del Marketing en la actualidad*. Obtenido de SUPERUPC : <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Marquina, P. (2021). *Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2021*. Perú: Centrum PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/181231/Descarga%20Resultados%20del%20%20Ranking%20de%20Competitividad%20Mundial%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (12 de Marzo de 2015). *Sector agrario frutas*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego,: <https://www.minagri.gob.pe/portal/32-sector-agrario/frutas>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Reporte de Comercio Regional, Loreto*. Obtenido de MINCETUR: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1397069/%20RCR%20-%20Loreto%202020%20-%20I%20Semestre.pdf>
- Ministerios de Economía y Finanzas. (2021). *Definiciones 2021 ¿Qué es un arancel?* Obtenido de MEF: [https://www.mef.gob.pe/es/?id=287&option=com\\_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?id=287&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. ISBN: 978-84-695-7093-7.





Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw Hill. ISBN-B: 978-970-10-6201-9.

Vargas-Tierras, Y. B., Prado-Beltrán, J. K., Nicolalde-Cruz, J. R., Casanoves, F., Virginio-Filho, E. M., & Viera-Arroyo, W. F. (2018). Caracterización y rol de los frutales amazónicos en fincas familiares en las provincias de Sucumbíos y Orellana (Ecuador). *Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 19(3), 485-499.  
doi:[https://doi.org/10.21930/rcta.vol19\\_num3\\_art:812](https://doi.org/10.21930/rcta.vol19_num3_art:812)

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Plan de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021.</p>	<p>¿Cuál es el diseño de un plan de marketing para la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Diseñar un plan de marketing para fomentar la exportación del Charichuelo al mercado estadounidense, Iquitos 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Conocer la situación interna y externa de la comercialización del Charichuelo de la ciudad de Iquitos, 2021. Establecer estrategias de marketing para la exportación del charichuelo al mercado estadounidense, 2021. Programar las actividades de marketing para la exportación de Charichuelo al mercado estadounidense, 2021.</p>	<p>Debido a la naturaleza descriptiva de la investigación y al hecho de que esta no busca el pronóstico de ningún dato o suceso, el presente estudio no requiere del planteamiento de una hipótesis. (Hernández Sampieri et al., 2010)</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de estudio:</b> Descriptivo.</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por todas las investigaciones de carácter científico disponibles en la red que brindan información sobre la exportación de frutos exóticos al mercado estadounidense (8 investigaciones).</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 8 estudios que tratan sobre exportación al mercado estadounidense y del charichuelo.</p>	<p><b>Instrumento:</b> la ficha bibliográfica.</p>

## 2. Instrumento de recolección de datos

---

---

### Descripción de la situación

---

---

Análisis Interno (AMOFRIT)	Administración	
	Marketing	
	Operaciones	
	Finanzas	
	Recursos humanos	
	Informática	
	Tecnología	
Análisis Externo (PESTEC)	Político	
	Económica	
	Social	
	Tecnológico	
	Ecológico	
	Competitivo	

---

---

**Análisis de la situación**

---

---

<b>FODA</b>	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>		
Amenazas <ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>		

					<b>Cronograma</b>			
<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>
Objetivo 1	Meta 1	O1, M1, A1						
		O1, M1, A2						
		O1, M1, A3						
Objetivo 2	Meta 2	O2, M2, A1						
		O2, M2, A2						
		O2, M2, A3						
Objetivo 3	Meta 3	O3, M3, A1						
		O3, M3, A2						
		O3, M3, A3						
		O3, M3, A4						

### **3. Consentimiento informado**

No corresponde