

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES
SOCIOECONÓMICOS EN EL SECTOR EXPORTADOR AGROINDUSTRIAL,
PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA AREQUIPA. 2015”**

Tesis presentada por la Bachiller:

ESTEFANI GIMENA GALLEGOS YANA

Para optar el título profesional de INGENIERO
COMERCIAL con mención en la especialidad de
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AREQUIPA-PERÚ

2016

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis a todos los hombres y mujeres que sueñan, que luchan, que persisten, que emprenden, que no se rinden ante las adversidades, que generan el cambio, con el único objetivo de buscar la felicidad, el amor y cuidar la vida.

AGRADECIMIENTO:

Ante todo le agradezco a Dios y doy gracias por el milagro de la vida.

A mis padres Anibal y Nori por el constante apoyo, perseverancia y comprensión.

A la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial por el apoyo brindado a lo largo de la carrera y por los conocimientos otorgados en su enseñanza.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de una MARCA AREQUIPA.

El problema identificado fue la falta de desarrollo y de competitividad del sector agroindustrial en nuestra región, mediante la construcción y consolidación de su potencial ante un mercado nacional e internacional, que requiere principalmente de la identificación de factores sociales y económicos de los sectores involucrados en el ámbito exportador lo cual no permite diseñar herramientas para el fortalecimiento de sus capacidades y generación de inversiones.

La metodología empleada en nuestro estudio priorizó la comunicación como herramienta principal de investigación mediante la experiencia, la observación en convivencia con el entorno y la entrevista con los diversos actores involucrados, se realizó el análisis externo del sector, identificó las oportunidades de desarrollo que genera, así como el análisis interno para identificar el aspecto situacional y la realidad que experimenta la agro exportación.

El estudio concluyó que un 44.44 % de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa presenta como mayor desventaja un mayor posicionamiento, un 33.33% presenta como desventaja la mayor inversión, un 16.67% manifiesta como desventaja la experiencia, mientras 5.56 % tiene como desventaja el precio del mercado. Respecto de la creación de una MARCA AREQUIPA como estrategia competitiva, se encontró que 75% de las empresas agroexportadoras, si están de acuerdo con la creación de la marca Arequipa, como estrategia competitiva, para un mejor desarrollo de exportaciones en el sector.

ABSTRACT

This research aimed to carry out an analysis of the perception of socioeconomic factors in the agro- export sector, to create a brand AREQUIPA.

The problem identified was the lack of development and competitiveness of the agribusiness sector in our region, by building and enhancing their potential before a national and international market, which mainly requires identifying social factors and economic sectors involved in the exporter field which does not allow design tools to strengthen their capacities and investment generation.

The methodology used in our prioritized study communication as main research tool through experience , observation in coexistence with the environment and interviews with various stakeholders , the external sector analysis was performed , identified the development opportunities it creates, as well as internal situational analysis to identify the appearance and the reality experienced by the agro-export.

The study concluded that a 44.44 % of agro-industrial enterprises in the province of Arequipa presents major disadvantage as more positioning , 33.33 % has the disadvantage of increased investment , 16.67 % said the experience disadvantage , while 5.56% has the disadvantage market price. Regarding the creation of a brand as a competitive strategy AREQUIPA, it was found that 75 % of exporting companies, whether they agree with the creation of Arequipa brand as a competitive strategy for better development of exports in the sector.

INTRODUCCION

La presente tesis consiste en realizar un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de una marca Arequipa, ya que es trascendental que el desarrollo de la competitividad de una región se lleve a cabo mediante la construcción y consolidación de su potencial ante un mercado nacional e internacional.

La presente tesis denominada “ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LOS FACTORES SOCIOECONOMICOS EN EL SECTOR EXPORTADOR AGROINDUSTRIAL, PARA LA CREACION DE UNA MARCA AREQUIPA. 2015” esta constituida en la realización de dos capítulos estructurales los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo denominado Aspectos Metodológicos, se describen los principales características de la región Arequipa: aspectos económicos, sociales, estructura económica, potencialidades productivas, además se describe la situación del sector agricultura.

En el segundo capítulo denominado Resultados, se realiza un análisis de la percepción del sector agroexportador sobre los factores socioeconómicos, se hace un diagnóstico del sector exportador agroindustrial y se plantea un estudio referencial para la marca Arequipa

Por último se detallan las Conclusiones y Recomendaciones que se extraen del análisis de la información descrita en la presente tesis

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1. Región Arequipa.....	2
1.1.1. Caracterización de la región	6
1.1.2. Las ventajas de la Región.....	10
1.1.3. Las debilidades de la Región.....	11
1.1.4. Identificación de problemas y perspectivas.....	13
a. Económica.....	13
b. Social.....	15
1.1.5. Estructura Económica.....	16
a. Entorno macroeconómico de Arequipa:.....	16
b. Registro de exportaciones e importaciones anuales de la región Arequipa desde el año 2008.....	17
1.1.6. Potencialidades Productivas.....	19
a. Actividad primaria	19
b. Otros indicadores sectoriales	23
c. Principales proyectos en Arequipa:	26
d. Índice de competitividad regional.....	28
1.1.7. Exportaciones Regionales	29
1.2. Situación del Sector Agricultura.....	31
1.2.1. Sector Agrícola de Arequipa.....	31
1.2.2. Situación del Entorno.....	36
1.2.3. Principales fenómenos de la región.....	39
1.2.4. Principales fenómenos del Sector	41
CAPÍTULO II	43

RESULTADOS.....	43
2.1. ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL SECTOR AGROEXPORTADOR SOBRE LOS FACTORES SOCIOECONOMICOS	44
a) ANALISIS DE ENCUESTAS.....	44
2.1.1. Preferencia	44
2.1.2. Competencias	45
2.1.3. Necesidad.....	47
2.1.4. Organización:	49
2.1.5. Oferta Exportable	51
2.1.6. Capacidades	52
2.1.7. Procesos.....	55
2.1.8. Recursos.....	57
2.1.9. Consumidor	59
2.1.10. Beneficio	60
2.2. DIAGNOSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR AGROINDUSTRIAL.....	64
2.2.1. Análisis interno.....	64
2.2.2. Análisis externo.....	73
2.3. ESTUDIO REFERENCIAL PARA LA MARCA AREQUIPA.....	85
2.3.1 Branding.....	85
a. Niveles de Branding	85
b. La Marca.....	86
c. Posicionamiento	86
2.3.2 Marketing de Ciudades.....	87
a. El citymarketing.....	87
b. Antecedentes de Citymarketing	88
c. Antecedentes de propuestas de marca Arequipa	93
d. Necesidad de la marca Arequipa.....	95

e. Principales entidades involucradas para la creación de la marca Arequipa	97
2.3.3 Propuesta de Diseño Marca Región Arequipa	102
a. Ventajas del Citymarketing para Arequipa	107
b. Beneficios de la marca Arequipa en el sector agroindustrial	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	118





CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Región Arequipa

La Región Arequipa posee un gran potencial económico y social sustentado en sus recursos naturales, su diversidad productiva y un mayor desarrollo social relativo que el de otras regiones del país. Los incrementos de producción registrados en los sectores agropecuario, minero, manufacturero, construcción y servicios dan señales de una reactivación económica importante. Las expectativas de crecimiento, expresadas por empresarios y autoridades regionales, vislumbran un desarrollo en la región basado en la iniciativa privada y menos dependiente de un solo sector. El incremento del empleo urbano permite que este crecimiento se traduzca en mayor bienestar para la población y en un aumento del consumo interno. Para sostener este crecimiento es necesario crear un clima de negocios que atraiga a la inversión, tanto nacional como extranjera, que impulsa la generación de renta permanente para la economía, garantizándole derechos de propiedad, estabilidad institucional y política, facilidades administrativas y reglas de juego transparentes en las que se incluya la defensa del medio ambiente y la responsabilidad social. Desde la costa, que alberga cultivos como la páprika, el olivo, la alfalfa, el arroz, la vid, y la crianza de abejas y ganado lechero; hasta la sierra donde se está iniciando el cultivo de alcachofa y se practica ancestralmente la ganadería de camélidos. El desarrollo de cadenas productivas, como las de frutas, cereales, flores, hierbas aromáticas, productos lácteos, fibra de alpaca, entre otras, para atender la creciente demanda del mercado internacional. La industria textil, que ha florecido en torno a la ganadería de camélidos sudamericanos, ha situado a la región como el centro más importante en el procesamiento de la fibra de alpaca: Arequipa es el primer productor mundial de esta fibra. Además, la industria textil de pelos finos para mercados exclusivos radica en la región. En Arequipa se desarrollan también otras industrias como la láctea; aprovechando sus ventajas como cuenca lechera; la industria de

cimiento que abastece la zona sur del país; y la industria de productos de consumo masivo. A ello se debe añadir el creciente interés por instalar una industria petroquímica que permitiría exportar productos procedentes del gas con un mayor valor agregado y que generaría una demanda suficiente como para hacer rentable un gaseoducto hacia el sur del país. El desarrollo de una minería moderna, con altos índices de protección ambiental, debería generar un desarrollo sostenible de la zona, que no perjudique a la agricultura y la ganadería. Potenciar la actividad turística, sustentada en sus riquezas ecológicas y culturales, se ha convertido en un eje estratégico de desarrollo regional. Lugares como la “Ciudad Blanca”, el Valle del Colca, el Monasterio de Santa Catalina, Yura, con sus aguas medicinales y varios lugares para el turismo gastronómico, cultural, de aventura y ecológico están posicionando a Arequipa como un destino obligado de turistas nacionales e internacionales. Se ha podido apreciar la preocupación constante de los empresarios y académicos arequipeños por el avance tecnológico y la innovación. Fomentar un mayor desarrollo tecnológico en la región demanda políticas y acciones explícitas para su promoción y desarrollo. La inclusión social y la igualdad de oportunidades pasan por elevar este capital. Arequipa tiene mejores indicadores sociales que el resto del país,

Lo que le permite situarse en una mejor posición relativa, pero aún se observan inequidades en su interior que requieren soluciones de corto plazo. En la actual coyuntura de transferencias de recursos y competencias es fundamental que los gobiernos regionales y locales gestionen eficientemente los servicios que brinden a su población, tanto en cobertura, calidad y costos. Es importante evaluar el futuro económico y social de la región, resaltar sus potencialidades y oportunidades de mejora, así como las carencias que tienen que cubrirse para lograr fortalecer el desarrollo sostenible de la región.

- **Ubicación:** Ubicado al sur del territorio peruano, su territorio abarca zonas interandinas y de la costa.
- **Superficie:** 63 345,39 Km² (4.9% del territorio nacional). Políticamente la región está constituida por 8 provincias y 109 distritos. Las ocho provincias son Caraveli, La Unión, Condesuyos, Camaná, Castilla, Caylloma, Islay y Arequipa.
- **Topografía:** Por la presencia de la Cordillera Occidental de los Andes del Sur y del Centro, su relieve es muy accidentado, de irregular topografía, con zonas de costa y sierra. Su Costa es alta y accidentada. El desierto costero es una franja estrecha entre los andes y el mar, cuyos rasgos característicos son las dunas y los médanos, las pampas, los valles profundos y las lomas limitadas por cañones muy erosionados, por los que descienden las aguas turbulentas de los ríos. La sierra arequipeña es muy accidentada, conformada por suaves y empinadas laderas, elevaciones de diversa altura como nevados y volcanes que sobrepasan los 6 000 msnm; cañones que llegan a más de 2 000 metros de profundidad; valles y planicies aptas para la actividad agropecuaria.
- **Clima:** Variable En la Costa es templado y nuboso, con gran aridez, permitiendo la existencia de desiertos, interrumpiéndose por valles formados por ríos cuyas aguas llegan desde la región interandina. El clima varía con la altitud y deviene en templado seco, en altitudes por encima de 1 000 a 1 500 metros hasta aproximadamente 2 500 a 3 000 metros. Clima frío de alta montaña cuyas características se acentúan notablemente debido a la sequedad de la atmósfera.
- **Altitud:** 2 335 msnm. Ciudad de Arequipa Mínima 9 msnm (Punta de Bombón) Máxima 4 910 msnm (Mirador de los Volcanes–Caylloma)

- **Límites:** Por el norte Regiones Ica y Ayacucho Por el noreste Regiones Apurímac y Cuzco Por el sur Región Moquegua Por el sureste Región Puno Por el oeste Océano Pacífico
- **Distancias y vías de acceso:** Desde Lima a la Ciudad de Arequipa: 1 009 Km.

Terrestre

A través de la Carretera Panamericana Sur, hasta el Km. 1 009

Aérea

Vuelos diarios desde las ciudades de Lima (1 hora), Cusco (30 minutos), Juliaca (20 minutos) y Tacna (30 minutos).

FIGURA N° 1: UBICACION GEOGRAFICA REGION AREQUIPA



Fuente: Google Maps.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa, Dpto. Estudios Económicos.

1.1.1. Caracterización de la región

La geodiversidad¹ del ámbito regional se manifiesta en los diversos pisos altitudinales, con características distintas que influyen en los tipos y variedad de productos que se obtiene. En los valles e irrigaciones costeras ubicadas en la franja que va hasta los 1000 m.s.n.m. destacan los cultivos de arroz, trigo, menestras, olivo, algodón y caña de azúcar.

En la franja longitudinal comprendida entre los 1000 a 2000 m.s.n.m. se ubican pequeñas y medianas irrigaciones con un desarrollo agrícola y ganadero intensivo, con grandes posibilidades de desarrollo agroindustrial.

En esta zona destaca la producción de leche, alfalfa, papa, cebolla, páprika, maíz amiláceo, maíz forrajero, kiwicha y hortalizas.

En la zona comprendida entre los 2000 y 3200 m.s.n.m. se ubica la campiña Arequipeña del valle del Río Chili y otros valles interandinos, los que tienen un clima seco y muy soleado durante la mayor parte del año, predomina la ganadería sobre pastos cultivados (alfalfa). También destaca la producción, de cebolla, ajo, arveja, zapallo, zanahoria, maíz, papa y cebada.

El siguiente piso ecológico se ubica entre los 3200 hasta los 3800 m.s.n.m. que corresponden a las provincias altas, con clima lluvioso, frío y con heladas de invierno. En esta zona se registra bajos índices de productividad por el escaso uso de tecnología moderna, siendo sus principales productos: maíz, papa, cebada, alfalfa y habas.

Finalmente, el piso ecológico ubicado entre los 3800 m.s.n.m. a más, es una zona alto andina fría, cuyo principal potencial son los

¹ “PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO REGIONAL CONCERTADO” 2005 – 2013. Gobierno Regional Arequipa, Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza, Fundación Friedrich Ebert, marzo 2005.

pastos naturales que no están siendo adecuadamente manejados, donde la crianza de camélidos y ovinos se da en pequeña escala. El principal cultivo de esta zona es la maca de gran potencial para su industrialización y exportación.

El clima en la costa, por su ubicación, topografía variada y diferentes altitudes es variado; cálido con temperaturas entre 12°C a 29°C, con lloviznas menudas. En la sierra, el clima es seco y varía según la altitud, desde cálido templado hasta frío intenso, con una temperatura promedio de 12°C y con precipitaciones pluviales estacionarias que van de 100 a 700 mm. al año, entre los meses de octubre y marzo.² La superficie potencialmente aprovechable con fines agrarios es aproximadamente de 2'041,092.50 has, de las cuales: el 5.75% constituye superficie agrícola, 81.11% son pastos naturales y lo restante está conformado por montes, bosques y otra clase de tierras. La calidad del suelo difiere en los pisos altitudinales, en la parte alta son areno-arcillosos, poco profundos y con subsuelo pedregoso; en la parte media son arcillolimosos profundos con subsuelo areno-pedregoso; y, en la parte baja son areno-arcillosos con capa freática entre 10 a 30 metros de la superficie.³ Arequipa tiene una población de 1'101,005 habitantes (cifra al 2013), lo que equivale al 4.1% del total nacional e implica una densidad de 17 habitantes promedio por Km², con una dispersión muy alta, tal como se muestra en el cuadro⁴. El 87% de la población vive en la ciudad y el 13% en zonas rurales⁵; el 39.3% de población es calificada de pobre con un ingreso promedio anual de S/. 44012.

² Gobierno Regional de Arequipa. Plan de Desarrollo Regional. Consejo de Administración Regional. Arequipa, 2009.

³ Portal Agrario www.portalagrario.gob.pe

⁴ INEI. Conociendo Arequipa. 2012

⁵ INEI. Boletín. Perú: Estimaciones y proyecciones de Población 1950-2015.

Se debe resaltar que estos indicadores podrían mostrar una considerable variación positiva, si es que se logra alcanzar los niveles de inversión previstos. Actualmente tiene un IDH regional de 63.5 promedio regional y se encuentra en el sexto puesto del ranking nacional.

La Población Económicamente Activa se estimó en 32.8% de la población total, que equivale a 361,129 personas. Según agrupación económica, se tiene que el mayor porcentaje es absorbido por las actividades de servicios y extractivas, siguiéndole en importancia las de transformación. El 61.7% de la PEA está ocupada y el 3.3 por ciento se encuentra desocupada correspondiendo la tasa más alta a varones; así mismo, del total de la población ocupada, el 46 por ciento es trabajador independiente, 32.8 por ciento empleado, 17.4 por ciento obrero, 3.4 por ciento trabajador familiar no remunerado.

En lo relativo a infraestructura vial, la red de la Región es de 1768 Km y sólo el 531.2 km se encuentra asfaltado,

CUADRO N° 1: RED VIAL DEL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA 2013

RED VIAL DEPARTAMENTAL DEL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA, 2013							
(Kilómetros)							
DEPARTAMENTO Provincia	EXISTENTE POR TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA					PROYECTADA	TOTAL
	PAVIMENTADA	NO PAVIMENTADA			Sub Total		
		Asfaltada	Afirmada	Sin Afirmar			
AREQUIPA	531.2	387.5	645.9	174.8	1,739.3	28.6	1,768.0
Arequipa	147.3	34.2	150.8	23.7	356.0	15.5	371.5
Caravelí	122.1	26.6	45.0	23.6	217.4		217.4
Castilla	94.6	35.0	129.4	43.1	302.2		302.2
Caylloma	106.5	30.3	320.6	55.5	512.8	4.1	516.9
Condesuyos	28.0	100.1		15.6	143.7	9.0	152.7
La Unión	32.7	161.3		13.3	207.3		207.3

Fuente: Grupo Técnico de Trabajo (DGCF, PVN, PVD, OGPP)

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

pa cuenta con un aeropuerto comercial que es administrado por CORPAC S.A, con 2.98 Km. de superficie asfaltada.

En cuanto a infraestructura portuaria, la Región cuenta con el puerto de Matarani, que ha sido el primer puerto otorgado en concesión al sector privado y actualmente es administrado por la empresa privada TISUR del grupo Romero. El terminal marítimo consiste en un muelle de atraque directo tipo marginal (583 mt. x 22 mt.), con 3 amarraderos, un calado máximo de 32 pies, una capacidad de atención para naves de 35.000 DWT y un amarradero tipo roll on - roll off. Asimismo, posee instalaciones especializadas para la descarga de granos (3 torres neumáticas y 36 silos con una capacidad de almacenamiento de 53.000 TM) y para el embarque de minerales (faja transportadora aérea con una capacidad entre 600 a 1000 TM/hora). Sus instalaciones permiten clasificarlo como un Terminal de Uso Múltiple.

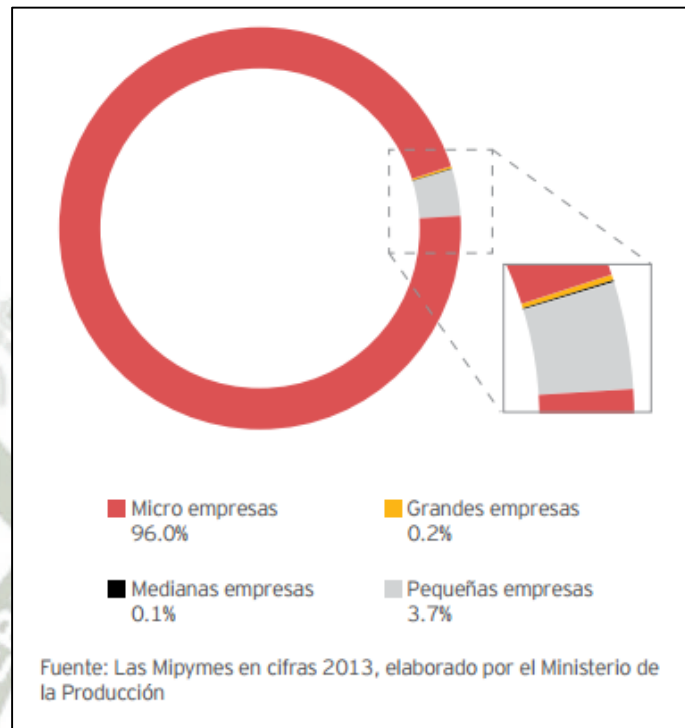
El área de influencia del puerto comprende los departamentos de Arequipa, Cuzco, Puno, Tacna y Bolivia (La Paz). El terminal portuario esta articulado a la zona de influencia a través de la carretera Panamericana, la carretera Arequipa - Santa Lucía-Juliaca y el ferrocarril del Sur (Matarani – Arequipa – Juliaca – Cuzco - Puno).

Situación empresarial:

El 96% de las empresas en Arequipa son micro empresas. En lo relativo a la actividad empresarial en Arequipa hay que señalar que 96% de las empresas son micro empresas, 3.7% pequeñas empresas, 0.1% son medianas y 0.2 % son grandes⁶.

⁶ “CARTERA DE PROYECTOS 2015-2018”, Situación Actual de la Región de Arequipa, pag.18. Gobierno Regional de Arequipa, 2015.

GRAFICO N° 1: COMPOSICION EMPRESARIAL



1.1.2. Las ventajas de la Región

Algunas ventajas que podemos mencionar son:

- La Región tiene potencialidades que permiten garantizar que una buena estrategia puede permitir un mayor desarrollo exportador.
- Hay sectores y productos competitivos.
- Arequipa tiene una tradición en el uso de la subcontratación que funciona en algunos sectores.
- Tiene ventajas de cuadros profesionales bien preparados y casi para todos los sectores.

- Se cuenta con un gremio empresarial que realiza sus mayores esfuerzos por apoyar a las empresas exportadoras y aunque eso no es suficiente, si es un buen punto de partida para articular esfuerzos.
- Las empresas están aprovechando las ventajas de los acuerdos comerciales suscritos por el país. Algunas industrias han incrementado su participación en el mercado americano en un 30% respecto al 2002, gracias a la ATPDEA.
- Existe consenso en este estudio y en esfuerzos anteriores en apostar por el mercado exterior como una forma de luchar contra la pobreza.
- La producción para el mercado exterior genera empleos sostenibles y garantiza crecimiento económico.

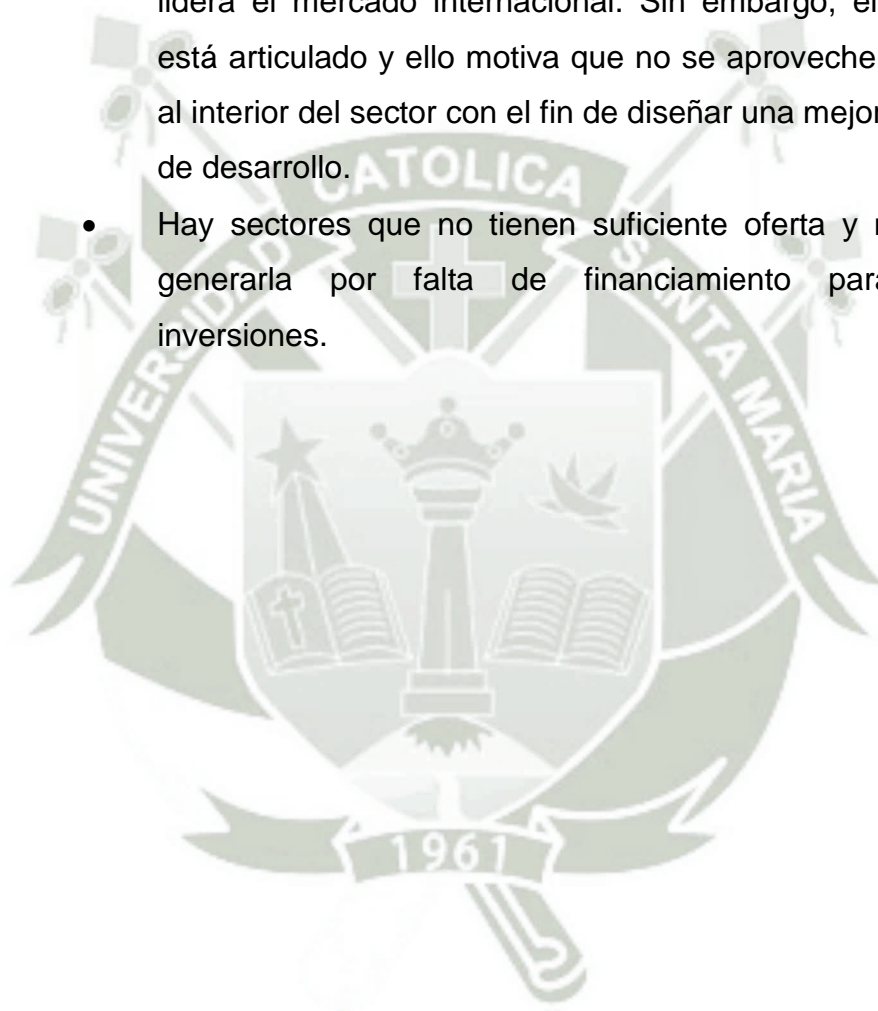
1.1.3. Las debilidades de la Región

Algunas debilidades tenemos:

- Arequipa tiene poco conocimiento del mercado exterior y poco acceso al mismo. Falta una oficina de información comercial.
- Entidades como PROMPERU deben descentralizarse. Los empresarios que recién empiezan no pueden tener áreas de exportación y MINCETUR les deberían orientar sobre esos temas. Hay cosas que ni las áreas de empresas grandes saben dónde averiguar (certificación de un producto).
- La fusión SUNAT-ADUANAS no funciona, ha generado mayores trabas burocráticas en los últimos dos años.
- Existen muchos sobrecostos que asumen los empresarios como consecuencia de la demora o del no accionar de las entidades públicas (no se expiden visas textiles en Arequipa,

SUNAT impone multas por todo, INRENA demora en dar certificados, entre otros).

- Falta empoderar a las autoridades regionales para que puedan tomar decisiones en el momento oportuno. Hay poco dinamismo en las autoridades de Gobierno Nacional para facilitar el quehacer empresarial exportador.
- Existen empresas que participan en sectores en que el país lidera el mercado internacional. Sin embargo, el sector no está articulado y ello motiva que no se aprovechen sinergias al interior del sector con el fin de diseñar una mejor estrategia de desarrollo.
- Hay sectores que no tienen suficiente oferta y no pueden generarla por falta de financiamiento para nuevas inversiones.



1.1.4. Identificación de problemas y perspectivas

a. Económica

- Carencia y falta de investigación y elaboración de estudios de pre inversión a nivel regional, que permita promover la inversión pública y privada para la ejecución de proyectos de impacto regional y macro regional.
- Deficiente e Insuficiente infraestructura productiva y social en la Región Arequipa, como consecuencia de los escasos recursos asignados por el Ministerio de Economía y Finanzas desde años anteriores.
- Distribución inadecuada de los recursos institucionales para la generación del desarrollo armónico e integral de Arequipa.
- El Inadecuado uso de tecnología provoca deficiente producción, explotación y utilización de recursos, lo que limita la generación de mayor valor agregado.
- Despoblamiento relativo del campo y acelerado proceso de urbanización, repercute negativamente en la estructura productiva y demográfica regional, agravada por los fenómenos naturales.
- Desorganización en la comercialización agropecuaria por carencia de un sistema concertado de producción y mercadeo de los productos importados.
- Carencia de infraestructura en el proceso de comercialización agropecuaria.
- Utilización de tierras agrícolas de alta calidad agronómica para fines de habilitación urbana.

- Agricultura tradicional dispersa y poco diversificada, dependencia de insumos importados e inadecuada tecnología de industrialización y comercialización.
- Existe contaminación de los recursos hídricos provenientes de insecticidas y pesticidas. que contaminan el recurso hídrico.
- Falta de estudios y prospecciones que permitan convertir el potencial minero en recursos económicamente explotables.
- La difícil accesibilidad a una gama de zonas, por falta de vías de comunicación adecuadas en las zonas altas (sierra mediana y alta) de la Región, repercuten negativamente en la actividad minera de prospección y explotación.
- La contracción de la demanda interna, las tasas de interés y tarifas públicas han tenido un fuerte impacto sobre la actividad industrial provocando una reducción de las exportaciones manufactureras, incremento de los costos de producción.
- Además de estas restricciones señaladas, la industria viene afrontando serios problemas derivados de la competencia de productos importados por el contrabando de Bolivia y Chile, lo que también ha originado disminuciones del uso de la capacidad industrial instalada. Así mismo tenemos una parte de la industria que opera ineficientemente por la obsolescencia tecnológica y desarticulada con las necesidades de otras actividades económicas de la Región.

- La falta de recursos e identidad permite que la población adquiera productos de contrabando, con deficiente calidad que afecta al consumidor y al Estado, por evasión tributaria, etc.
- Dificultad de puesta en valor de atractivos turísticos por circuitos viales desintegrados, tanto a nivel regional como interregional.
- Limitada infraestructura de almacenamiento y presencia de intermediarios que inciden en el encarecimiento del producto.
- Necesidades de mayores recursos presupuestales para cumplir los programas de conservación y mejoramiento de la Red Nacional, Regional y Vecinal.
- Se cuenta con escasa y obsoleta disponibilidad de equipo mecánico.

b. Social

- El 44.1% de la población total de Arequipa, se encuentra en situación de pobreza; mientras que el 14.5% de la población se encuentra en condiciones de pobreza extrema.
- La población se encuentra deficientemente nutrida, acentuado más en el grupo de menores de 5 años y en la población escolar.
- Insuficiente cobertura de los Servicios de Salud, que afecta fundamentalmente a la población rural y urbano marginal.
- Deficiente infraestructura y soporte educativo en la región (aulas, laboratorios, servicios higiénicos, material pedagógico y capacitación docente)

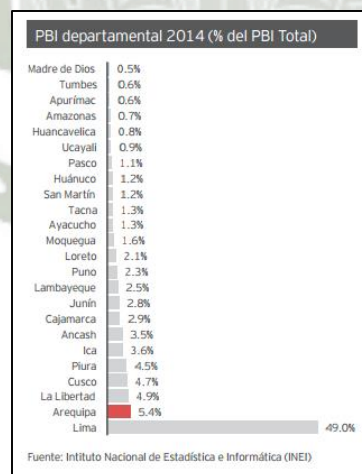
- Altos índices de analfabetismo que se agrava al comparar los resultados a nivel de distritos en zonas alto andinas; principalmente en lo que se refiere a la mujer.
- Los servicios de Saneamiento Básico (Agua y Desagüe) son insuficientes, especialmente en áreas rurales y urbanas marginales, debido fundamentalmente a la asignación de recursos.

1.1.5. Estructura Económica

a. Entorno macroeconómico de Arequipa:

En el siguiente gráfico podemos observar que el 49.1% del Producto Bruto Interno Nacional es generado en la ciudad de Lima, mientras que la producción del departamento de Arequipa representa el 5.4% ubicándose en el segundo lugar⁷.

GRAFICO N° 2: PBI DEPARTAMENTAL



⁷ "CARTERA DE PROYECTOS 2015-2018", Situación Actual de la Región de Arequipa, pag.15. Gobierno Regional de Arequipa, 2015.

El departamento de Arequipa aporta el 5.4% por ciento del Producto Bruto Interno Nacional, siendo la actividad más importante la de minería (21,1 por ciento), seguida por otros servicios (18,4 por ciento), luego manufactura (15,7 por ciento) y comercio (12,0 por ciento).

CUADRO N° 2: VALOR AGREGADO BRUTO 2014- AREQUIPA

**Valor a precios constantes de 2007
(Miles de nuevos soles)**

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2007-2014
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1 564 610	6,8	2,7
Pesca y Acuicultura	70 296	0,3	-12,3
Extracción de Petróleo, Gas, Minerales	4 831 494	21,1	0,9
Manufactura	3 600 719	15,7	1,2
Electricidad, Gas y Agua	219 849	1,0	0,3
Construcción	2 241 842	9,8	15,8
Comercio	2 756 563	12,0	7,0
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	1 288 456	5,6	5,1
Alojamiento y Restaurantes	541 897	2,4	6,8
Telecomunicaciones y otros Serv. de Información	777 142	3,4	10,9
Administración Pública y Defensa	780 210	3,4	8,6
Otros Servicios	4 210 695	18,4	5,6
Valor Agregado Bruto	22 883 773	100,0	4,3

Fuente: INEI - SIRTOD

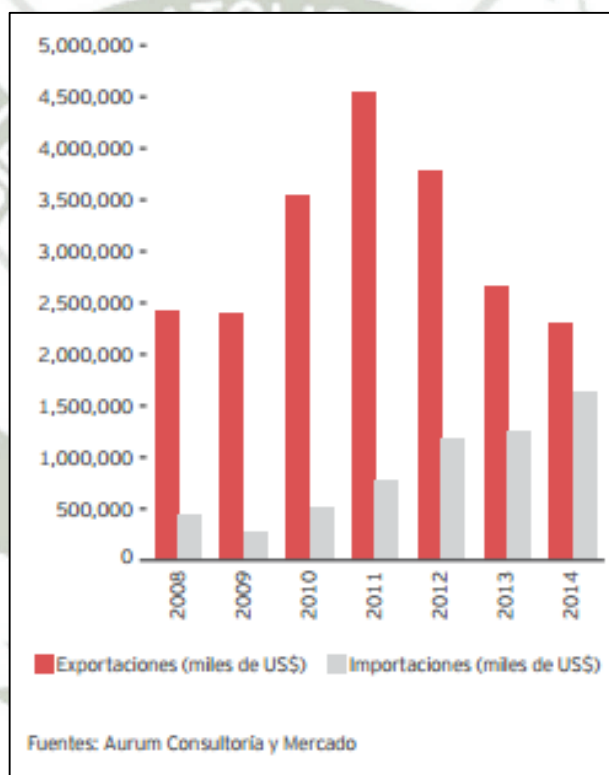
Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa, Dpto. Estudios Económicos.

El Valor Agregado Bruto mostró en el periodo 2007-2014 un crecimiento promedio anual de 4,3 por ciento.

b. Registro de exportaciones e importaciones anuales de la región Arequipa desde el año 2008

Cabe resaltar que el valor de las exportaciones de la región Arequipa es mayor a las importaciones, como producto del impulso de las exportaciones mineras y el precio de los metales. A pesar de ello la brecha de la balanza comercial se ha venido reduciendo en el tiempo⁸.

GRAFICO N° 3: NIVEL DE EXPORTACIONESIMPORTACIONES AREQUIPA



⁸ "CARTERA DE PROYECTOS 2015-2018", Situación Actual de la Región de Arequipa, pag.15. Gobierno Regional de Arequipa, 2015.

1.1.6. Potencialidades Productivas

En la base del desarrollo reciente de Arequipa está el aprovechamiento de nuevas oportunidades de inversión que implican mayores niveles de productividad y por tanto mayores ingresos. En este sentido, las potencialidades de Arequipa son enormes tanto en la agricultura de exportación, ganadería, minería, industria y servicios. Lo que se requiere es atraer a la inversión con reglas claras y derechos de propiedad definidos de tal modo que se den las condiciones para inversiones de gran envergadura y de largo plazo.

a. Actividad primaria

a.1 Sector agropecuario

En diciembre el sector agropecuario creció 6,5 por ciento, debido al comportamiento positivo de los sub-sectores agrícola (10,6 por ciento) y pecuario (1,2 por ciento). En el año del 2015 el sector agropecuario registró una contracción de 2,2 por ciento, debido al menor dinamismo del sub-sector agrícola (-4,3 por ciento), atenuado parcialmente por el crecimiento del subsector pecuario (1,2 por ciento)⁹.

⁹ SÍNTESIS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA”. Banco Central de Reserva del Perú(BCRP)-sucursal Arequipa, diciembre 2015

CUADRO N° 3: SECTOR AGROPECUARIO

(Miles de toneladas)

Subsectores	Estructura Porcentual 2013 2/	Diciembre				Enero - Diciembre			
		2014	2015	Var. %	Contribución al crecimiento 3/	2014	2015	Var. %	Contribución al crecimiento 3/
SECTOR AGRÍCOLA	62,6			10,6	5,9			-4,3	-2,7
Ají páprika	2,4	0,0	0,0	.	.	1,8	1,3	-25,3	-0,1
Ajo	1,5	6,9	6,4	-7,2	-0,2	60,4	63,8	5,6	0,1
Alfalfa	18,5	256,1	269,5	5,2	1,1	3044,3	3007,3	-1,2	-0,2
Aroz	10,4	0,0	0,0	.	.	266,0	263,4	-1,0	-0,1
Aveja grano verde	0,3	1,4	1,4	-2,3	0,0	8,3	10,2	21,8	0,1
Caña de azúcar	0,3	6,4	3,8	-40,3	-0,1	101,9	51,9	-49,1	-0,1
Cebolla	14,4	36,2	42,4	17,3	2,9	423,5	442,2	4,4	0,6
Frijol grano seco	0,9	0,1	0,1	21,3	0,0	8,3	7,2	-13,0	-0,1
Maíz chala	2,7	48,5	54,0	11,4	0,3	592,0	603,2	1,9	0,1
Maíz chodo	0,4	0,1	0,1	-7,1	0,0	23,7	28,7	21,1	0,1
Olivo	0,4	0,0	0,0	.	.	29,9	2,2	-92,5	-2,8
Papa	6,3	14,2	15,1	6,5	0,3	287,5	307,9	7,1	0,4
Tomate	1,0	1,2	1,8	55,6	0,3	35,7	30,8	-13,9	-0,2
Trigo	0,9	2,9	5,5	90,5	1,4	15,2	16,3	7,4	0,0
Vid	1,2	4,3	4,9	13,0	0,5	23,0	18,8	-18,3	-0,3
Zapallo	0,9	6,4	2,8	-56,5	-0,7	63,4	57,3	-9,6	-0,1
SECTOR PECUARIO	37,6			1,2	0,5			1,2	0,4
Carne de ave	18,9	8,7	8,9	2,1	0,5	103,8	104,5	0,7	0,1
Carne de ovino	0,4	0,3	0,2	-4,5	0,0	2,4	2,5	2,3	0,0
Carne de porcino	1,8	1,0	1,0	0,7	0,0	11,5	11,6	1,4	0,0
Carne de vacuno	1,5	0,6	0,6	-0,5	0,0	7,1	6,8	-5,0	-0,1
Carne de caprino	0,0	0,0	0,0	10,6	0,0	0,2	0,2	-2,3	0,0
Carne de alpaca	0,2	0,2	0,1	-38,5	-0,1	1,7	1,2	-27,4	-0,1
Carne de llama	0,0	0,1	0,0	-37,8	0,0	0,5	0,3	-36,9	0,0
Huevos	1,9	1,1	1,1	0,4	0,0	13,2	13,3	0,5	0,0
Leche	12,8	26,7	27,1	1,6	0,2	325,3	335,5	3,2	0,4
SECTOR AGROPECUARIO	100,0			6,5	6,5			-2,2	-2,2

1/ Cifras preliminares.

2/ A precios de 2007

3/ En base a la estructura de similar periodo de 2014

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura y Riego-Arequipa

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa, Departamento de Estudios Económicos

- El mayor dinamismo del sub-sector agrícola, se sustentó en la mayor producción de alfalfa (5,2 por ciento), cebolla (17,3 por ciento), papa (6,5 por ciento) y maíz chala (11,4 por ciento), entre los principales. La mayor producción de alfalfa se explica por el periodo de estacionalidad y por la mayor producción en la campa de Arequipa e Irrigaciones; la cebolla por mayores áreas sembradas en la campa agrícola 2014-2015 y la papa debido a la mayor producción de la campa de Arequipa, la Joya y Majes.

- En el año 2015, los cultivos que determinaron el menor dinamismo del sub-sector agrícola fueron: arroz (-1,0 por ciento), alfalfa (-1,2 por ciento), ají páprika (-25,3 por ciento), vid (-18,3 por ciento) y tomate (-13,9 por ciento); entre otros.
- Al cierre del 2015, el crecimiento del sub-sector pecuario fue explicado básicamente por la mayor producción de leche fresca (3,2 por ciento), carne de ave (0,7 por ciento), huevos (0,5 por ciento) y carne de porcino (1,4 por ciento).
- En los cinco meses de la presente campaa de siembras 2015/2016, se registró un área de siembra de 32 992 hectáreas, superficie superior en 6,1 por ciento en relación a la campaa anterior. Entre los cultivos que destacan con las mayores extensiones de siembra se encuentran el ají paprika (351,0 por ciento), alfalfa (169,9 por ciento), cebolla (3,6 por ciento), maíz chala (3,4 por ciento) y papa (15,5 por ciento).

CUADRO N 4: SUPERFICIE SEMBRADA

	(En hectáreas)			
	Campaa agrícola 2/		Variación	
	2014/2015	2015/2016	Absoluta	Porcentual
Aj páprika	151	681	530	351,0
Ajo	334	372	38	11,4
Alfalfa	931	2 513	1 582	169,9
Arroz	18 402	17 854	- 548	-3,0
Arveja grano verde	794	684	- 110	-13,9
Caña de azúcar	11	2	- 9	-81,8
Cebolla	2 743	2 843	100	3,6
Frijol grano seco	73	81	8	11,0
Maíz chala	4 367	4 514	147	3,4
Maíz choclo	189	66	- 123	-65,1
Olivo	0	24	24	-
Papa	2 047	2 364	317	15,5
Tomate	152	201	49	32,2
Trigo	49	22	- 27	-55,1
Vid	49	61	12	24,5
Zapallo	790	710	- 80	-10,1
Total	31 082	32 992	1 910	6,1

1/ Cifras preliminares.
2/ De agosto a diciembre.
Fuente: Gerencia Regional de Agricultura y Riego - Arequipa.
Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

a.2 Sector pesca

- En diciembre, la actividad pesquera se contrajo 20,1 por ciento en relación al mismo mes del 2014, debido al menor desembarque de recursos hidrobiológicos para consumo humano directo (-30,2 por ciento), en sus líneas de fresco (-25,5 por ciento) y congelado (-77,1 por ciento); mientras que, no se registró desembarque de anchoveta para el consumo humano indirecto.
- Entre enero y diciembre, el sector pesquero registró una caída de 24,5 por ciento, explicada por la menor captura de recursos marinos para el consumo humano directo (-5,8 por ciento) determinado por el rubro de congelado (-59,6 por ciento), principalmente; asimismo se registró una menor extracción de anchoveta para el consumo humano indirecto (-29,7 por ciento) para la elaboración de harina y aceite de pescado.

CUADRO N° 5: SECTOR PESCA

(En toneladas)

	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2014	2015	Var.%	2014	2015	Var.%
Consumo Humano Directo	6 645	4 638	-30,2	70 107	66 048	-5,8
Fresco	6 041	4 499	-25,5	62 272	62 884	1,0
Congelado	605	139	-77,1	7 835	3163	-59,6
Consumo Humano Indirecto	0	0	-	194 363	136 652	-29,7
SECTOR PESCA 2/			-20,1			-24,5

1/ Cifras preliminares.

2/ A precios de 2007.

Fuente: Gerencia de la Producción-Arequipa.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa, Departamento de Estudios Económicos.

a.3 Sector minería

- En el mes de diciembre, la actividad minera creció 77,9 por ciento en relación al mismo mes del año 2014, explicado por la mayor extracción de cobre (121,8 por ciento) y molibdeno (16,5), ambas procedente de la empresa minera Cerro Verde que dio inicio a las operaciones de su proyecto de ampliación; además de la mayor producción de plomo (110,4 por ciento) y zinc (41,8 por ciento), ambas producidas principalmente por la minera Bateas; en contraste se registró una caída en el volumen de producción de oro

(-7,0 por ciento) y plata (-9,7 por ciento), que atenuaron parcialmente el resultado final del sector.

CUADRO N° 6: SECTOR MINERIA

(Variación % real respecto a similar periodo del año anterior)

Mineral	Estructura		Diciembre			Enero - Diciembre			
	Porcentual 2013 2/	2014	2015	Var.%	Contribución 3/	2014	2015	Var.%	Contribución 3/
Cobre (TMF)	74,2	20 011	44 384	121,8	76,0	236 809	257 652	8,8	5,6
Oro (KGF)	15,3	1 332	1 238	-7,0	-1,1	13 890	13 631	-1,9	-0,3
Plata (KGF)	5,7	28 190	25 451	-9,7	-0,6	285 162	270 981	-5,0	-0,3
Plomo (TMF)	2,3	795	1 673	110,4	0,9	8 983	13 485	50,1	0,4
Zinc (TMF)	1,8	1 476	2 094	41,8	0,8	15 641	21 517	37,6	0,6
Molibdeno (TMF)	0,6	375	437	16,5	2,1	4 736	3 332	-29,6	-4,0
SECTOR MINERÍA 2/	100,0				77,9			2,1	2,1

1/ Cifras preliminares.

2/ A precios de 2007

3/ En base a la estructura de similar periodo de 2014.

Fuente: Ministerio de Energía y Minas.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

b. Otros indicadores sectoriales

b.1 Sector manufactura

- La producción manufacturera, en el mes de diciembre registró una contracción de 3,9 por ciento en comparación con la obtenida en similar periodo del año 2014, debido a la evolución negativa de la manufactura primaria en 14,0 por ciento y en menor medida de la manufactura no primaria en 1,8 por ciento.
- La evolución negativa de la manufactura primaria estuvo determinada por los menores niveles producidos especialmente de congelado de pescado, en menor medida de cátodos de cobre y la nula producción de harina y aceite de pescado.
- En la manufactura no primaria, la reducción fue determinada, especialmente por los rubros de productos metálicos, lápices y conexos, prendas de vestir tanto de lana y fibra como de algodón e hilatura de lana y fibra y en menor medida por la caída en la producción de derivados de trigo, así como de bebidas alcohólicas.

- Durante el año 2015, la producción manufacturera tuvo una variación negativa de 9,4 por ciento, debido a la contracción de la manufactura primaria en 19,9 por ciento, al caer la producción tanto pesquera como minera; así como de la manufactura no primaria en 6,8 por ciento, por menor producción especialmente de productos metálicos, textiles, bebidas alcohólicas, pinturas y productos de molinería¹⁰.

CUADRO N° 7: SECTOR MANUFACTURA

(Variación % real respecto a similar período del año anterior)

Ramas de Actividad	Estructura Porcentual 2013 1/	Diciembre		Enero-Diciembre	
		Var. %	Contribucion 2/	Var %	Contribucion 2/
MANUFACTURA PRIMARIA	19,7	-14,0	-2,4	-19,9	-4,0
Conservas y congel. De pescado	4,1	-84,0	-1,1	-66,3	-0,9
Harina y aceite de pescado	1,1	0,0	0,0	-24,7	-0,4
Productos de cobre	14,5	-7,9	-1,2	-15,7	-2,6
MANUFACTURA NO PRIMARIA	80,3	-1,8	-1,5	-6,8	-5,5
Productos Lácteos	5,5	12,1	0,9	5,6	0,4
Molinería	8,5	-4,2	-0,3	-3,7	-0,3
Cerveza y Malta	14,3	-1,6	-0,2	-3,2	-0,5
Bebidas no alcohólicas	6,3	16,3	1,4	11,6	0,8
Hilatura fibras textiles	7,6	-12,7	-1,0	-12,6	-1,1
Prendas de vestir	1,2	-18,5	-0,2	-10,8	-0,1
Pintura, barnices y lacas	0,5	12,4	0,1	-9,2	0,0
Fabr. prod. plástico	0,9	55,1	0,4	7,0	0,1
Cemento	22,3	6,5	1,7	-0,9	-0,2
Productos metálicos	12,9	-46,0	-4,1	-43,5	-4,4
Lápices y Conexos	0,3	-26,4	-0,1	-28,3	0,0
SECTOR MANUFACTURA 3/	100,0	-3,9	-3,9	-9,4	-9,4

1/ A precios de 1994
2/ En base a la estructura de similar período de 2014
3/ Debido al redondeo de los datos parciales, los totales pueden diferir de la suma de las partes
Fuente: Empresas Industriales
Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Dpto. de Estudios Económicos

¹⁰ "SÍNTESIS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA". Banco Central de Reserva del Perú(BCRP)-sucursal Arequipa, diciembre 2015

b.2 Sector construcción

- Los despachos de cemento orientados al mercado interno, en el mes de diciembre fueron de 203 623 toneladas métricas, con una variación negativa de 4,8 por ciento al compararlos con igual mes del año 2014.
- Durante el año 2015, los despachos acumulados sumaron 2 122 244 toneladas, con una disminución de 7,5 por ciento en comparación a los despachos efectuados durante el año 2014.

b.3 Arribos a los establecimientos de hospedaje.

- El arribo de turistas a Arequipa en el mes de diciembre fue de 136 489 personas, con una variación positiva de 4,3 por ciento en el período interanual, debido al mayor flujo de turistas nacionales, ya que la afluencia de visitantes extranjeros se contrajo (-9,7 por ciento); la procedencia de los turistas nacionales fue mayormente de los departamentos de Lima, Cusco, Puno y Moquegua; mientras que los extranjeros provinieron de Estados Unidos, Francia, Alemania, España e Italia, principalmente.
- Durante el año 2015, el número de turistas que visitó Arequipa fue de 1 761 428, con una ligera variación positiva de 0,2 por ciento respecto al año 2014, debido al aumento del turismo receptivo en 1,2 por ciento, mientras que el turismo nacional no mostró variación significativa.
- El promedio de permanencia de éstos turistas fue de 1,5 días

c. Principales proyectos en Arequipa:

En la siguiente tabla podemos observar los principales proyectos regionales de Arequipa al año 2015. Como se aprecia el grueso de la inversión se encuentra en el sector minero a través de los proyectos de cerro verde, pampas de pongo y zafranal y tía María. Estos últimos representan aproximadamente el 77% del monto total de inversión.

Otro proyecto relevante es el majes-siguas II el cual empezó a ejecutarse durante el mes de julio del 2015, el cual representa el 5.7% del total de inversión¹¹.

CUADRO N° 8: PROYECTOS NACIONALES CON IMPACTO EN AREQUIPA

Nombre de proyecto	Sector	Monto de inversión (US\$ MM)
Gasoducto del Sur	Energía	3,000
Nodo energético del sur	Energía	900
Línea de Transmisión Mantaro - Marcona - Socabaya y Montalvo	Energía	278
Masificación del uso del Gas Natural	Energía	205
Panamericana Sur**	Transporte	79

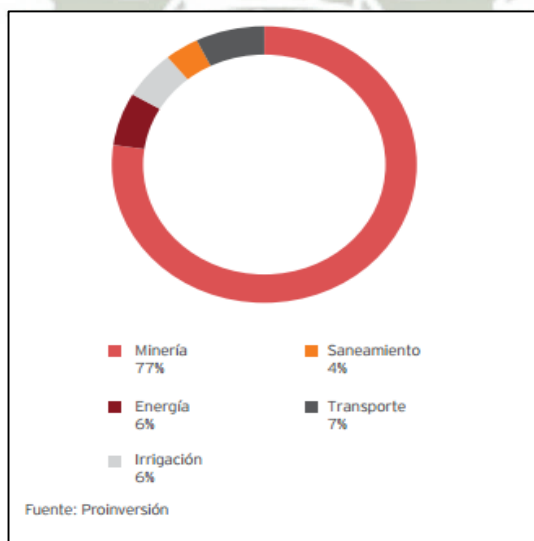
¹¹ "CARTERA DE PROYECTOS 2015-2018", Situación Actual de la Región de Arequipa, pag.19. Gobierno Regional de Arequipa, 2015.

CUADRO N° 9: PROYECTOS REGIONALES

Nombre de proyecto	Sector	Monto de inversión (US\$ MM)
Ampliación Cerro Verde	Minería	4,600
Pampas de Pongo y Zafranal	Minería	1,500
Tía María	Minería	1,400
Central Hidroeléctrica Molloco	Energía	600
Majes-Siguas II	Irrigación	550
Planta de Tratamiento de Aguas Residuales La Enlozada	Saneamiento	350
Ampliación del Puerto de Matarani	Transporte	260
Aeropuerto Arequipa*	Transporte	256
Sistema Integrado de Transporte	Transporte	191
Total Proyectos Regionales y Nacionales con impacto en Arequipa		14,169

VAB: Valor Agregado Bruto. / NE: No específica.
 *Monto para el grupo de seis aeropuertos regionales para la Macro Región Sur, para un periodo de 25 años.
 **Tramo Dv. Quilca - Dv. Arequipa: Dv. Matarani - Dv. Moquegua; Dv. Ilo - Tacna - La Concordia.
 Fuente: Proinversión

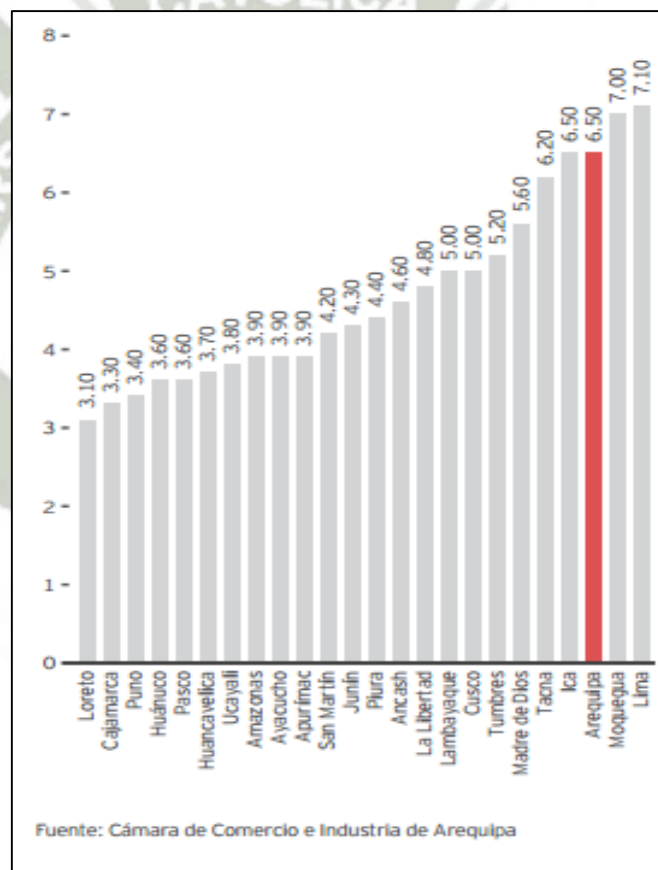
GRAFICO N° 4: PROYECTOS AREQUIPA POR SECTOR



d. Índice de competitividad regional

El índice de competitividad regional (INCORE) cuantifica la posición relativa de las regiones del Perú a través de seis pilares de competitividad: (i) entorno económico, (ii) infraestructura, (iii) salud, (iv) educación, (v) laboral e (vi) instituciones. Actualmente la región Arequipa se encuentra en el tercer lugar del índice con un puntaje de 6.5, siendo únicamente superado por Lima y Moquegua con un puntaje de 7.1 y 7.0 respectivamente¹².

GRAFICO N° 5: INDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL 2015



¹² "CARTERA DE PROYECTOS 2015-2018", Situación Actual de la Región de Arequipa, pag.20. Gobierno Regional de Arequipa, 2015.

1.1.7. Exportaciones Regionales

- En diciembre, las exportaciones crecieron 41,7 por ciento, explicado por el mayor envío de productos tradicionales (52,5 por ciento), empero contrarrestado por la caída de productos no tradicionales (-1,4 por ciento). El crecimiento de los productos tradicionales es explicado por el mayor envío de productos mineros (52,9) derivados del cobre, debido al inicio de las operaciones de la ampliación de la minera de Cerro Verde y en menor medida por el envío de productos pesqueros (6,2 por ciento) relacionado a la harina de pescado.
- Entre enero y diciembre, las exportaciones se contrajeron 0,9 por ciento, debido a un entorno internacional poco favorable, que incidió en los menores embarques de los principales productos tradicionales (-1,7 por ciento), relacionados a productos mineros como el oro por la empresa minera Buenaventura; plata refinada por la empresa minera Ares y plomo por la empresa minera Bateas. Por otro lado, el envío de productos no tradicionales registró un ligero crecimiento (2,3 por ciento), relacionado a los productos sidero-metalúrgicos (plata y hierro), que atenuaron en resultado final del sector.
- Los principales países destino de las exportaciones, entre enero y diciembre, fueron: República Popular de China (30,0 por ciento), Canadá (19,0 por ciento), Japón (12,0 por ciento) y Estados Unidos de América (10,0 por ciento); entre otros. A nivel de productos, hacia la República Popular China fueron enviados minerales de cobre y sus concentrados (83,2 por ciento), a Canadá fue enviado oro en bruto (91,8 por ciento), a Japón minerales de cobre y sus concentrados (98,3 por ciento) y a Estados Unidos de América oro en bruto alead (25,6 por ciento).
- La estructura de las exportaciones a nivel de los principales productos ofertados, registró a minerales de cobre y sus concentrados con la mayor participación (43,5 por ciento), seguido de oro en bruto con el 27,3 por ciento y cátodos de cobre refinado con el 4,2 por ciento, entre otros¹³.

¹³ "SÍNTESIS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA". Banco Central de Reserva del Perú(BCRP)-sucursal Arequipa, diciembre 2015

CUADRO N° 10: EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS-AREQUIPA

TIPO	(Valor FOB en millones de US\$)					
	Diciembre			Enero-Diciembre		
	2014	2015	Var.%	2014	2015	Var. %
PRODUCTOS TRADICIONALES	214,1	326,4	52,5	2513,7	2472,2	-1,7
Pesqueros	1,3	1,4	6,2	70,0	55,0	-21,4
Agrícolas	0,4	0,3	-13,7	5,0	5,1	0,8
Mineros	212,3	324,7	52,9	2438,0	2411,9	-1,1
Petróleo y derivados	0,0	0,0	-100,0	0,6	0,1	-76,5
PRODUCTOS NO TRADICIONALES	53,4	52,6	-1,4	540,4	553,0	2,3
Agropecuarios	15,9	19,3	20,9	128,0	101,3	-20,9
Pesqueros	1,4	1,0	-30,0	10,6	6,5	-38,3
Textiles	13,2	11,0	-16,5	184,7	168,9	-8,6
Maderas y papeles y sus derivados	0,1	0,1	32,8	1,1	1,9	72,2
Químicos	6,2	5,5	-11,4	65,3	63,1	-3,4
Minerales no metálicos	3,8	5,1	35,1	31,1	38,3	23,3
Sidero-metalúrgicos	12,0	9,3	-22,7	106,2	157,2	48,0
Metal-mecánicos	0,1	1,0	935,3	5,1	11,7	126,9
Otros	0,7	0,4	-47,8	8,3	4,1	-50,5
TOTAL EXPORTACIONES	267,5	379,1	41,7	3054,0	3025,1	-0,9

1/ Cifras preliminares.
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa, Departamento de Estudios Económicos.

CUADRO N° 11: ESTRUCTURA DE EXPORTACIONES POR PRINCIPALES PAISES DESTINO

ENERO - DICIEMBRE 2015				
Pais	Principales Productos	% del Total	Valor FOB (millones \$)	Estructura % por pais
RP China		30,0	908,7	100,0%
	Minerales de Cobre y sus concentrados		756,1	83,2%
	Cátodos de cobre refinado		71,7	7,9%
	Harina de pescado o de crustáceos		42,7	4,7%
	Pelo fino de alpaca o llama		18,4	2,0%
	Algas frescas secas o congeladas		7,3	0,8%
	Otros		12,6	1,4%
Canadá		19,0	574,2	100,0%
	Oro en las demás formas en bruto		527,3	91,8%
	Plata en bruto Aleada		16,0	2,8%
	Cátodos de cobre refinado		14,4	2,5%
	Minerales de plata y sus concentrados		13,6	2,4%
	Hilados de lana o pelo fino		0,8	0,1%
	Otros		2,3	0,4%
Japón		12,0	364,2	100,0%
	Minerales de Cobre y sus concentrados		358,0	98,3%
	Pelo fino de alpaca o llama		2,2	0,6%
	Hilados de Pelo Fino		0,8	0,2%
	Otros		3,1	0,9%
Estados Unidos		10,0	303,7	100,0%
	Oro en las demás formas en bruto		77,8	25,6%
	Plata en bruto Aleada		47,4	15,6%
	Minerales de molibdeno y sus concentrados		44,3	14,6%
	Otros		134,2	44,2%
Suiza		6,8	205,4	100,0%
	Oro en las demás formas en bruto		205,0	99,8%
	Hilados de lana o pelo fino		0,2	0,1%
	Otros		0,3	0,1%
Bolivia		5,2	156,7	100,0%
	Barras de hierro o acero		62,0	39,5%
	Cemento		24,0	15,3%
	Laminas de hierro o acero		13,1	8,3%
	Otros		57,7	36,8%
Otros		16,9	512,2	
TOTAL		100,0	3025,1	

Fuente: SUNAT
Elaborado por: BCRP, Sucursal Arequipa, Departamento de Estudios Económicos

1.2. Situación del Sector Agricultura

1.2.1. Sector Agrícola de Arequipa

El agro arequipeño destaca por la magnífica composición de sus tierras y excelentes condiciones climáticas. Si a ello se agrega adecuada tecnificación y dirección empresarial con vocación exportadora, el potencial es enorme.

Arequipa cuenta con un potencial extraordinario para la agro exportación.

La geodiversidad del ámbito regional se manifiesta en los diversos pisos altitudinales, con características edafo-climáticas distintas, que influyen en los tipos y variedad de productos que se obtiene. En los valles e irrigaciones costeras ubicadas en la franja que va hasta los 1000 m.s.n.m. destacan los cultivos de arroz, trigo, menestras, olivo, algodón y caña de azúcar.

En la franja longitudinal comprendida entre los 1000 a 2000 m.s.n.m., se ubican diversas pequeñas y medianas irrigaciones con un desarrollo agrícola y ganadero intensivo, con grandes posibilidades de desarrollo agroindustrial. En esta zona destaca la producción de leche, alfalfa, papa, cebolla, páprika, maíz amiláceo, maíz forrajero, kiwicha y hortalizas.

En la zona comprendida entre los 2000 y 3200 m.s.n.m. se ubica la campiña Arequipeña del valle del Río Chili y otros valles interandinos, los que tienen un clima seco y muy soleado durante la mayor parte del año, donde predomina la ganadería sobre pastos cultivados (alfalfa). También destaca la producción, de cebolla, ajo, arveja, zapallo, zanahoria, maíz, papa y cebada.

El siguiente piso ecológico se ubica entre los 3200 hasta los 3800 m.s.n.m. que corresponden a las provincias altas, con clima lluvioso, frío y con heladas de invierno. En esta zona se registra bajos índices de productividad por el escaso uso de tecnología moderna, siendo sus principales productos: maíz, papa, cebada, alfalfa y habas.

Finalmente el piso ecológico ubicado entre los 3800 m.s.n.m. a más, es una zona alto andina fría, cuyo principal potencial son los pastos naturales que no están siendo adecuadamente manejados, donde la crianza de camélidos y ovinos se da en pequeña escala. El principal cultivo de esta zona es la maca de gran potencial para su industrialización y exportación.

La actividad agropecuaria en los últimos años presenta un relativo estancamiento, debido a la retracción del mercado, a la carencia de financiamiento para el sector agrario (a pesar de la creación de Cajas Rurales, y los Fondos Rotatorios del Ministerio de Agricultura), ausencia de investigaciones, asistencia técnica y transferencia tecnológica, presencia del fenómeno de El Niño, y sobre todo a la pobre adecuación de los agricultores a los cambios estructurales producidos por la liberalización de nuestra economía y el fenómeno de la globalización.

La rentabilidad de la actividad agropecuaria ha declinado, habiendo empeorado la situación socioeconómica de los productores agrarios principalmente en las zonas alto Andinas donde los niveles de producción y productividad son bajos, a lo que se agrega los altos costos de transporte al estar alejados de los centros de comercio.

Arequipa cuenta con 9 agencias agrarias del Ministerio de Agricultura (que representan a las 8 provincias de este departamento más la Irrigación Majes), que se encargan de la recopilación de información que luego se remite a Lima para su consolidación a nivel nacional. Estas agencias son las de:

- Arequipa, que reporta la producción principalmente de páprika (la mitad de la producción de páprika del departamento proviene de esta agencia), tuna, para la crianza de la cochinilla y vid para pisco, alcachofa, con 30 por ciento de la producción del departamento, lácteos.
- Camaná, zona arrocerera por excelencia de la variedad Tacuarí, con la mitad de la producción del departamento y rendimientos extraordinarios además de la producción de alcachofa.
- Caravelí, zona algodонера con 80 por ciento de la producción del departamento, olivo, con 95 por ciento de la producción total y vid para pisco y 90 por ciento de la producción de palta.
- Castilla, que produce arroz, alcachofa, vid para pisco, con 40 por ciento de la producción del departamento. Además, reporta producción de lácteos y fibras.
- Caylloma, cuyos principales cultivos son los de: maíz amiláceo, con más del 54 por ciento de la producción del departamento, haba baby, con más del 80 por ciento de la producción del departamento, alcachofa, con 34 por ciento del total del departamento y los rendimientos más altos del departamento. En esta provincia se encuentra la mayor población de alpacas del departamento.

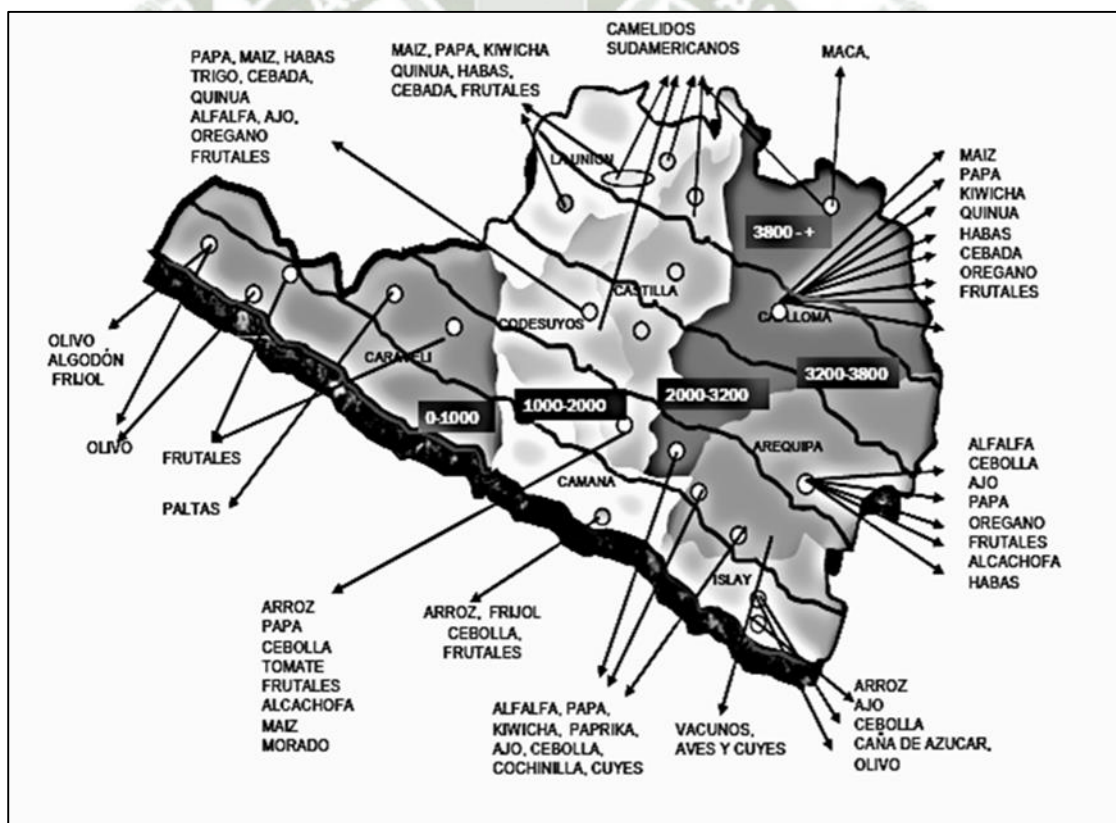
- Condesuyos, que presenta producción de kiwicha, lácteos y fibras.
- Islay, provincia que produce olivo y páprika en el Valle del Tambo y la totalidad de la caña de azúcar producida en el departamento en el antiguo ingenio azucarero de Chucarapi, que cosecha sólo 700 hectáreas de las 1 200 que posee.
- La Unión, que produce kiwicha orgánica (hace 6 años se exporta con estándares de calidad), producción de fibras como parte de una cadena productiva sostenible.
- Irrigación Majes, con cultivos de alcachofa, páprika, vid para mesa. Crianzas: lácteos y cuyes.

Los principales productos bandera de nuestra región son:

- Harina de pescado
- Cochinilla
- Orégano
- Ajos
- Cebollas
- Pelos finos
- Cátodos de cobre
- Confecciones de pelo fino
- Pisco
- Páprika
- Hortalizas frescas
- Kiwicha orgánica
- Conservas y preparaciones de pescado
- Leche evaporada
- Cemento Pórtland blanco

- Quinoa
- Cervezas y peletería de alpaca
- Sauco
- Tara
- Maíz Morado
- Flores
- Aceituna

FIGURA N° 2: AREQUIPA ACTIVIDAD AGROPECUARIA POR PROVINCIAS



Fuente: Gerencia Regional de Agricultura y Riego - Arequipa

1.2.2. Situación del Entorno

a. Aspectos Sociales

En cuanto a la tipología de productores en la región Arequipa, la población rural y económicamente activa presentan las siguientes características:

En cuanto al tamaño de las unidades agropecuarias, se tiene que el 99.7% de las personas naturales y sociedades de hecho poseen propiedades de menos de 3 has.

Si bien las personas jurídicas son una minoría a nivel de productores, éstas conducen la mayor superficie agropecuaria del departamento (51.4%), dentro de estas, predominan 101 Comunidades Campesinas que conducen 1'002,510.79 has.

En la distribución por sexo, de los 44,023 productores individuales, un elevado porcentaje son hombres (74.9%) y tienen el manejo de la mayor cantidad de tierras (79.6%).

En 2000 la población económicamente activa (PEA) rural de 14 años a más, era de 105,384 habitantes.

En 2015 la población económicamente activa (PEA) rural de 14 años a más, es de 78,755 habitantes

Esta disminución es consecuencia de la permanente migración del campo a la ciudad y a problemas de baja rentabilidad de la agricultura, debido a los precios bajos en el mercado y a los altos costos de producción.

b. Aspectos Tecnológicos

El tipo de agricultura que se practica en la región es diferencial, en la zona baja, (campiña arequipeña e irrigaciones de la costa) se desarrolla una agricultura con tecnología moderna, mientras que

en las zonas alto andinas se practica una agricultura tradicional utilizando tecnologías ancestrales y en algunos casos combinan las tecnologías ancestrales con las modernas.

En la campiña arequipeña e irrigaciones de la costa el 65% de los agricultores usan abonos orgánicos y el 93% abonos químicos. En cuanto a maquinaria, el 89% de los agricultores utilizan maquinaria para sus labores, los restantes agricultores usan tracción animal debido principalmente a la pequeña extensión de sus parcelas, así como al tipo de cultivo que practican.

En la zona alto andina, el 76% de los agricultores utiliza abono orgánico y el 53% abonos químicos. Asimismo el 48% de los agricultores utiliza maquinaria agrícola y el 52% tracción animal y la fuerza humana.

Por otra parte en relación al uso de fertilizantes se debe precisar que los agricultores de la región, casi en su totalidad hacen uso de fertilizantes para sus cultivos; algunos hacen mayor uso de fertilizantes químicos y otros de abonos orgánicos, pero en general la mayor parte hace uso de ambos. Teniendo en cuenta dicha característica los porcentajes sobre uso de fertilizantes antes mencionados se efectúa en función al tipo de fertilizante que predomina en su uso.

La región cuenta con significativa infraestructura de riego mayor y menor (represas, reservorios, canales principales y de distribución) que atiende principalmente la campiña arequipeña, irrigaciones y valles de costa. Es así que el 95.58% (112,164 has) de la superficie agrícola regional cuenta con riego, la misma que en su mayor parte (95,967 has) se realiza por gravedad, debiendo precisar que con esta técnica se produce desperdicio del recurso hídrico; así mismo se debe destacar que 15,990 has se riegan por aspersión y 206 has se riegan por sistema de goteo. Se percibe que últimamente existe un incremento del riego tecnificado.

c. Aspectos Ecológicos

En la región es notorio un proceso significativo de deforestación de bosques y arbustos, debido fundamentalmente a la tala indiscriminada realizada por parte de personas que explotan leña y carbón, para atender la demanda de las panaderías, así como producto de prácticas ancestrales de quema de pastos. Las zonas más afectadas con la tala de rodales de Quenuales son las partes altas de las provincias de Condesuyos, Caylloma y Castilla; también se ven afectadas las riveras de los ríos Majes, Tambo y Ocoña. Los alrededores de la ciudad de Arequipa han sido despojados de Quenuales y Tolares (importante vegetación arbustiva que también es usada como leña).

La contaminación de las aguas es creciente como producto de los relaves y uso de reactivos de los centros mineros ubicados en Ocoña, Caylloma, Orcopampa, Churunga, Arcata, Madrigal, Caravelí, entre otros. El uso de reactivos químicos utilizados en curtiembres y diversas empresas industriales, que hacen caso omiso a las disposiciones legales sobre la materia, es otra importante fuente de contaminación en la ciudad de Arequipa, así sus aguas servidas, afectan a las localidades de La Joya, San Camilo, San Isidro y Vitor.

En cuanto al recurso suelo, el problema es más grave. En las zonas altas se viene produciendo un fuerte proceso de desertificación, el mismo que es irreversible; estos procesos de erosión de suelos son consecuencia principalmente de la deforestación y mal uso de los recursos hídricos, así se tiene por ejemplo, que como resultado del mal uso del recurso hídrico en los sectores de El Alto de la Irrigación Majes, Bella Unión y la Joya

Antigua entre otros, se viene presentando procesos de salinización de terrenos de cultivo en las zonas bajas, principalmente en los valles de San Juan de Sigwas, Quilca, Acarí y Vitor.

1.2.3. Principales fenómenos de la región

Los principales fenómenos que presenta el Sector Agrario Arequipa son los siguientes :

a) Ausencia de planificación de cultivos

Se aprecia un gran desorden e incertidumbre respecto a qué y cuándo sembrar, se presentan riesgos en la etapa de la comercialización. En algunos períodos se genera sobreproducción y en otros escasez, lo que influye en los precios, determinando pérdida para los productores, lo que les imposibilita cumplir con sus obligaciones económicas contraídas durante el proceso de producción.

b) Inadecuada e Insuficiente Organización de Productores

Actualmente los productores no se encuentran adecuadamente organizados y las organizaciones que existen son mayormente de carácter gremial, débiles en cuanto a su organización y gestión, y no tienen un enfoque gerencial. Por otra parte las acciones que vienen desarrollando las instituciones del sector agrario para la organización de cadenas productivas es insuficiente.

c) Insuficiente Capacitación de los Agricultores

La mayor parte de los agricultores tienen un nivel educativo relativamente bajo, más aún no se encuentran capacitados en gestión empresarial, nuevas tecnologías, manejo de nuevos

equipos y técnicas de explotación, lo cual los pone en desventaja frente la competencia y dinamismo del mercado, limitando su participación en los mercados (principalmente internacionales) que cada vez son mas competitivos.

d) Deficiente Sistema de Comercialización

Los productores agrarios generalmente negocian en forma individual, situación que es aprovechada por intermediarios que dominan el mercado, hecho que es agravado por la competencia desleal y por la carencia de un mercado mayorista.

e) Deficiente Infraestructura

Casi todos los valles de la región sufren el embate estacional de los ríos por la debilidad de las defensas ribereñas y el estado precario de la infraestructura de riego; estas obras se construyeron sin las previsiones del caso por lo que duran poco y se encuentran deterioradas. La infraestructura vial principalmente las vías secundarias de transporte se encuentran en mal estado al carecer de mantenimiento.

f) Dificultades de Financiamiento

Los productores de la región tienen serias dificultades para acceder al crédito, en este momento las únicas alternativas son los prestamos comerciales a plazos rígidos, condiciones inestables, altas tasas y exageradas garantías. Lo anterior se agrava por la incertidumbre de la rentabilidad de los cultivos y crianzas debido a la fuerte fluctuación de los precios.

g) Escasez de Recursos Hídricos

Si bien es cierto que la región cuenta con represas y reservorios, hay épocas del año en el que el recurso hídrico se torna insuficiente debido a malas condiciones de los canales de

conducción, mal manejo del riego producto del desconocimiento de técnicas adecuadas de riego por parte de los agricultores.

h) Ausencia de Incorporación de Nuevas Tecnologías y Cultivos Alternativos

Tanto en la región como a nivel nacional en los últimos años se carece de programas de investigación y extensión agrícola, así como se ha producido abandono de las acciones de capacitación y asistencia técnica para los productores, lo cual ha generado una mínima incorporación de tecnologías modernas, así como también que se continúe con los cultivos tradicionales y no se hayan incorporado cultivos alternativos¹⁴.

1.2.4. Principales fenómenos del Sector

Considerando que el sector agrario se desenvuelva en las mismas condiciones es decir que no hayan cambios de política ni mayores inversiones por parte del sector público y privado, las tendencias de la evolución del sector son las siguientes:

- Estancamiento en la productividad de los cultivos.
- Disminución en la rentabilidad de los cultivos.
- Estancamiento de la inversión pública y privada.
- Estancamiento de la investigación y extensión agropecuaria.
- Estancamiento en el uso de insumos mejorados.
- Retracción en cuanto al uso del crédito.
- Estancamiento en el uso de nuevas tecnologías.

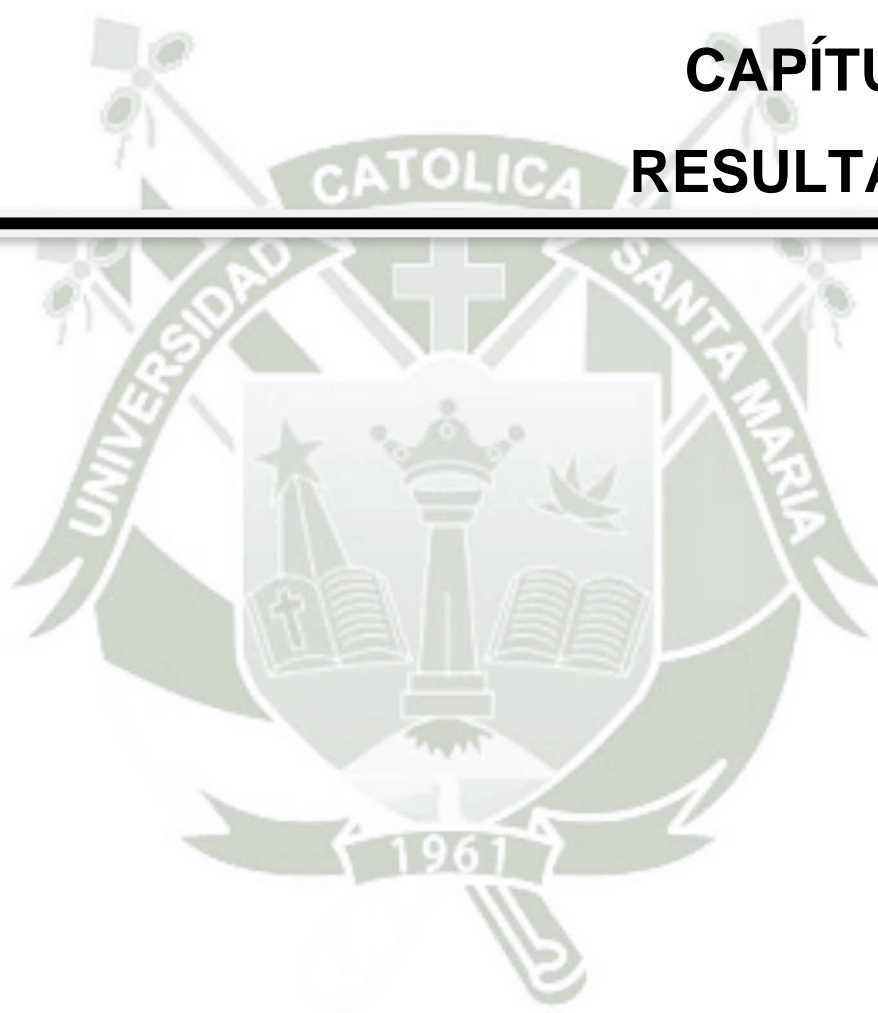
¹⁴ <http://www.agroarequipa.gob.pe/sites/default/files/PERSA.pdf>

- Incremento de los cultivos de menores costos de producción principalmente los tradicionales: arroz, cebolla, ajo, alfalfa y hortalizas.
- Incremento de la presencia de plagas y enfermedades.
- Incremento de la mano de obra no calificada.
- Estancamiento en la disponibilidad de la maquinaria.
- Mayor deterioro de los recursos naturales y medio ambiente.
- Débil desarrollo institucional en el sector agrario
- Bajo nivel de competitividad y rentabilidad agraria



CAPÍTULO II

RESULTADOS



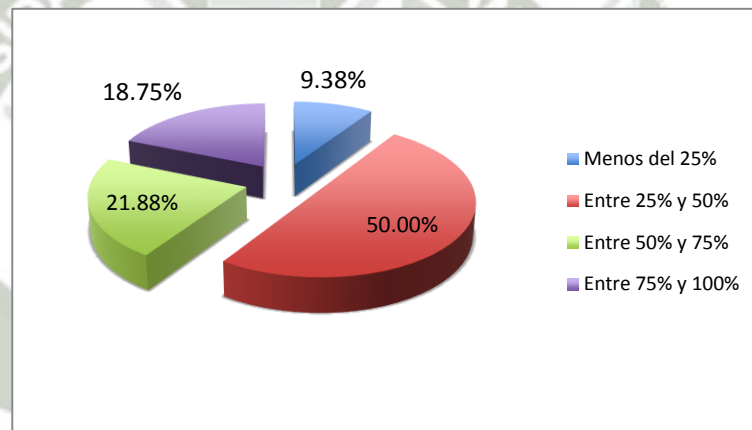
2.1. ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL SECTOR AGROEXPORTADOR SOBRE LOS FACTORES SOCIOECONOMICOS

a) ANALISIS DE ENCUESTAS

2.1.1. Preferencia

1. ¿En qué nivel su empresa alcanza sus preferencias comerciales (metas) en cuanto a las relaciones de exportación en el sector exportador agroindustrial?

GRAFICO N° 6: NIVEL DE PREFERENCIAS COMERCIALES



Fuente: Elaboración Propia

De la presente consulta se observa que los datos recolectados del cuestionario, donde se evaluaron en qué nivel alcanzan sus preferencias comerciales (metas), en cuanto a las relaciones de exportación.

- El 50 % de las empresas agroindustriales de Arequipa Metropolitana consultadas, refieren haber alcanzado sus preferencias comerciales (metas) en valores que oscilan entre 25% y 50%.

- El 21.88% de estas empresas refiere haber alcanzado sus preferencias comerciales en un 50% y 75%.
- Y un 18.75% de estas empresas entre un 75% y 100%.
- Mientras que porcentajes menores con 9.38% alcanzan sus metas menos del 25%.

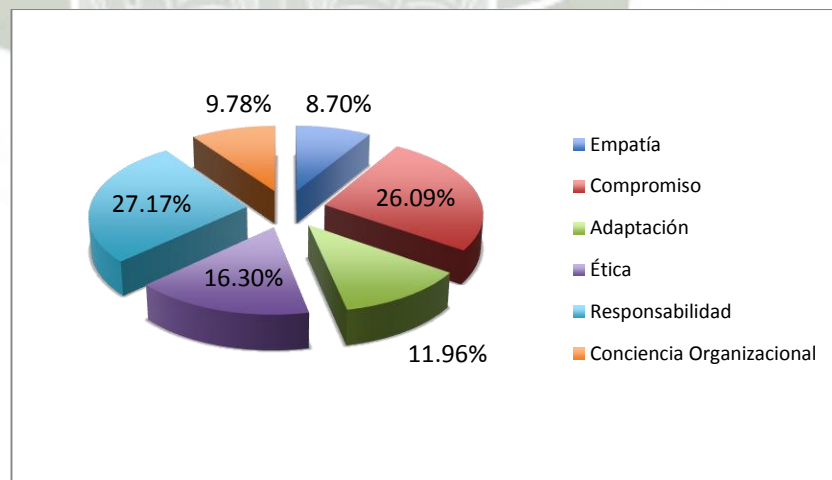
Es decir que la mayor parte las empresas alcanzan el cumplimiento de sus metas hasta en un 50%.

Debido a diversos factores internos y externos tales como el acceso a fuentes de inversión directa e indirecta, que perjudican su desarrollo.

2.1.2. Competencias

2. ¿Con qué tipo de competencias cuenta su empresa?

GRAFICO N° 7: COMPETENCIAS COMERCIALES



Fuente: Elaboración Propia

De la consulta realizada en tanto al tipo de competencia con la que cuentan las empresas, se puede ver de los datos recolectados de la encuesta contemplan que:

El 27.17% de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa manifiesta como pilar principal a la responsabilidad como la mayor competencia con la que cuentan en su empresa.

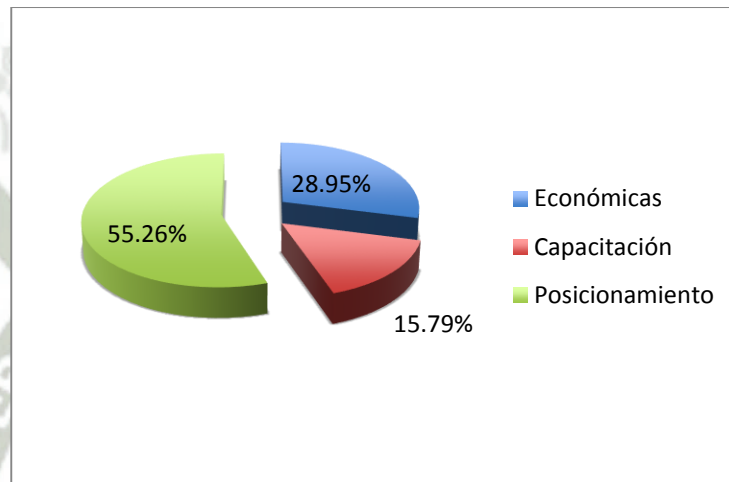
- En segundo lugar un 26.09% considera como su competencia el compromiso.
- Seguido un 16.30% considera como su competencia la ética.
- Mientras que un 11.96% considera su competencia la adaptación
- porcentajes menores con 9.78% considera su competencia la conciencia organizacional.
- porcentajes menores con 8.70% considera su competencia la empatía.

Uno de los principios éticos de toda empresa agroindustrial en el sector de las exportaciones se encuentra distinguida con el cumplimiento de los compromisos adquiridos con sus clientes teniendo en cuenta que estos se encuentran en países que exigen normas estrictas de calidad.

2.1.3. Necesidad

3. ¿Qué tipo de necesidades considera Usted que son de mayor importancia y que aún no ha logrado satisfacer en el desarrollo de sus exportaciones?

GRAFICO N° 8: NECESIDADES DEL SECTOR



Fuente: Elaboración Propia

Se pueden apreciar los datos recolectados de la encuesta, los cuales se precisan a continuación:

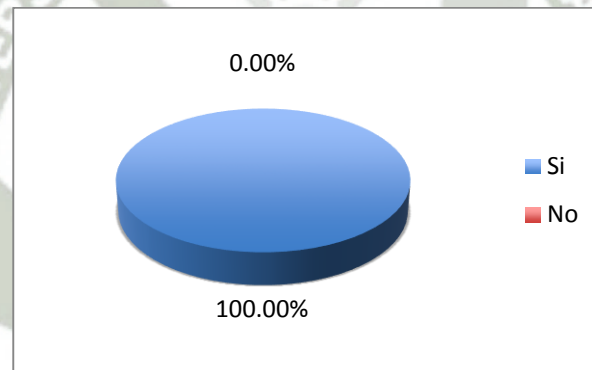
- Se observa que el 55.26% de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa considera como una necesidad de mayor importancia al posicionamiento
- un 28.95% considera como segunda necesidad económica.
- Mientras que con un 15.79% considera una necesidad la capacitación.

Este resultado refleja que la mayor necesidad es el posicionamiento, es ahí donde influirá la MARCA REGIÓN AREQUIPA.

Además se hace importante referir que la empresa Flores y Pétalos S.R.L recalzó que no cuentan con apoyo del Estado hacia la agricultura; así como la empresa agrícola Pampa Baja S.A.C. además tiene la necesidad de desarrollar técnicas y mejorar el nivel de su personal especializado, requiriendo de esta manera fuentes de inversión que permitan dedicar partidas presupuestarias específicas para las mejores condiciones de producción y gestión comercial de la empresa para el mercado objetivo.

4. ¿Considera Usted que la planificación de costos son necesarios para el desarrollo de las exportaciones?

GRAFICO N° 9: PLANIFICACION DE COSTOS



Fuente: Elaboración Propia

De la consulta realizada en tanto a la planificación de costos para las empresas, se pueden apreciar que los datos recolectados demuestran lo siguiente:

- Se observa que el 100% de las empresas agroexportadoras de la provincia de Arequipa considera la planificación de costos importante para el desarrollo de las exportaciones.

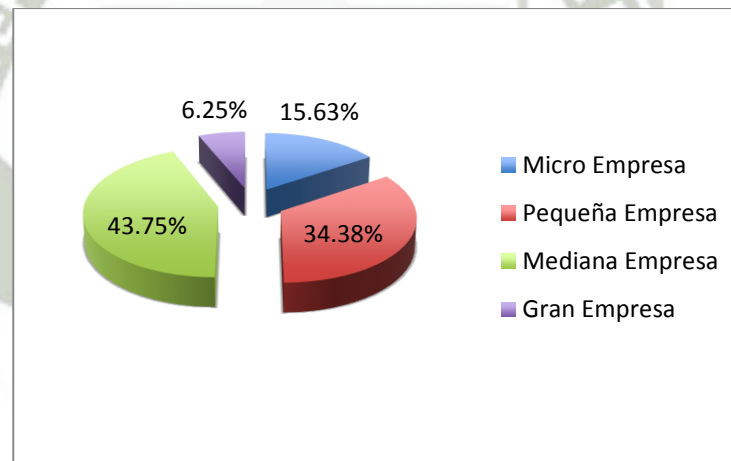
Para una mejor condición de resultados económicos de las empresas se debe conocer y manejar sus costos de acuerdo a los precios existentes en el mercado objetivo.

Es un instrumento indispensable para el sistema de dirección y para la toma de decisiones tanto operativas como estratégicas.

2.1.4. Organización:

5. ¿Cuál es el tipo de empresa agroexportadora con la que cuenta Usted?

GRAFICO N° 10: COMPOSICION EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta,

- Donde el 43.75% representa a mediana empresa agroexportadora.
- Un 34.38% está representando a la pequeña empresa

- Mientras que un 15.63% representa a la micro empresa.
- Y un 6.25% representando a las gran empresa

Este sector de empresas agroindustriales generalmente se encuentran compuestas por empresas medianas debido a la demanda existente en el mercado exterior de los productos de tipo clasificación A (buena calidad) que demanda mayor rendimiento de la mano de obra y producción por turnos de acuerdo a los periodos de siembra y cosecha.

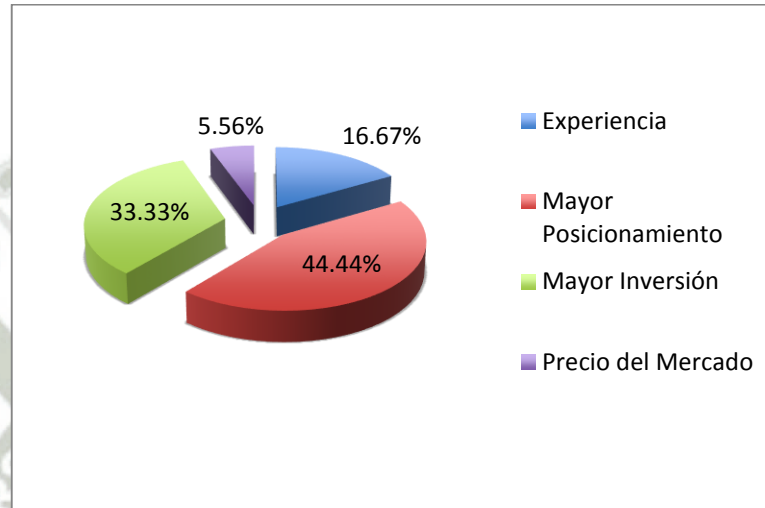
Las Mediana Empresa son aquélla cuyas ventas anuales sobrepasan las 1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT.



2.1.5. Oferta Exportable

6. ¿Qué tipo de desventajas tiene frente a la oferta exportable existente en su región?

GRAFICO N° 11: DESVENTAJAS DE OFERTA EXPORTABLE



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta, donde se evaluaron el tipo de desventajas que presenta frente a la oferta exportable existente en su región.

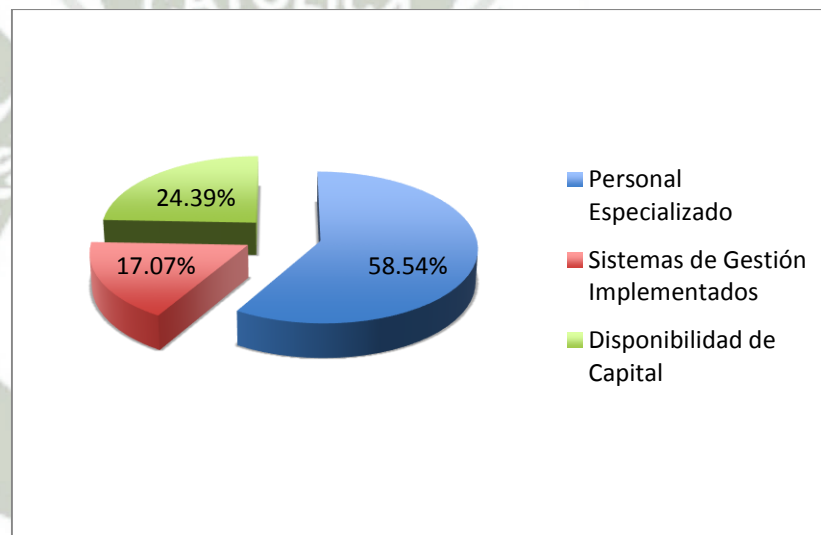
- Se observa que el 44.44 % de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa presenta como mayor desventaja un mayor posicionamiento.
- Un 33.33% presenta como desventaja la mayor inversión
- Y un 16.67% manifiesta como desventaja la experiencia.
- Mientras que con un porcentaje menor 5.56 % manifiesta como desventaja el precio del mercado.

Se refleja claramente la necesidad existente en la región Arequipa de un mayor posicionamiento de los productos agrícolas, estos estarían mejor ofertados a través de una MARCA AREQUIPA.

2.1.6. Capacidades

7. ¿Con qué capacidades cuenta su empresa para el desarrollo de sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial?

GRAFICO N° 12: CAPACIDADES



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la consulta realizada en tanto a las capacidades de las empresas, se puede apreciar que los datos recolectados de refieren:

- Se observa que el 58.54% de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa manifiesta como la mayor capacidad el contar con personal especializado, para el desarrollo de sus exportaciones.

- En segundo lugar un 24.39% considera como su capacidad el contar con la disponibilidad de capital.
- Seguido un 17.07% considera como su capacidad el contar con los sistemas de gestión implementados en su organización.

Además que las empresas refieren capacitar a su personal en tanto a los procesos exigidos para su producción.

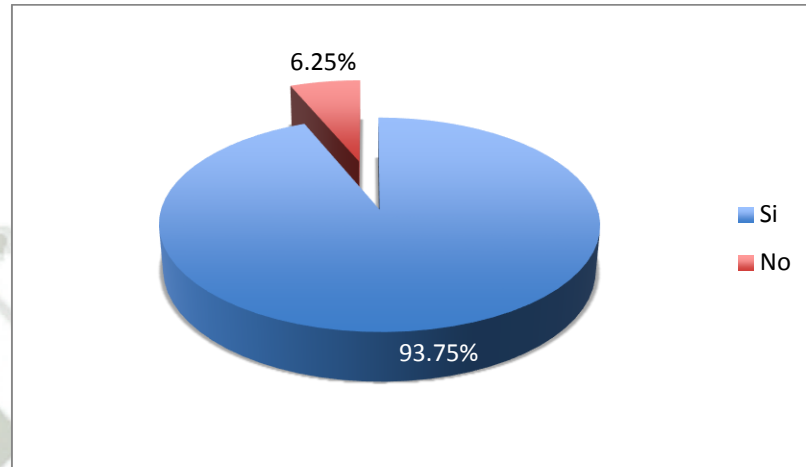
Se refleja claramente como la mayor capacidad el contar con personal especializado.

De nada sirve planear el trabajo con todas las técnicas si no se cuenta con personal suficientemente preparado o capacitado para realizarlo

Para garantizar los resultados no basta determinar las funciones y sus requerimientos a cada empleado, el éxito del trabajo depende de la capacidad y grado de participación del elemento humano.

8.¿En su empresa se fomenta el desarrollo de capacidades en beneficio de sus actividades comerciales?

GRAFICO N° 13: FOMENTAR DESARROLLO DE CAPACIDADES



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta:

- Donde el 93.75 % representa a las empresas que si fomentan desarrollo de capacidades en beneficio de sus actividades comerciales.
- Mientras que un 6.25% representa a las que aún no fomentan el desarrollo de capacidades.

Esto se da de acuerdo las propias exigencias de su mercado externo objetivo quienes contemplan la calidad más allá de la tradición.

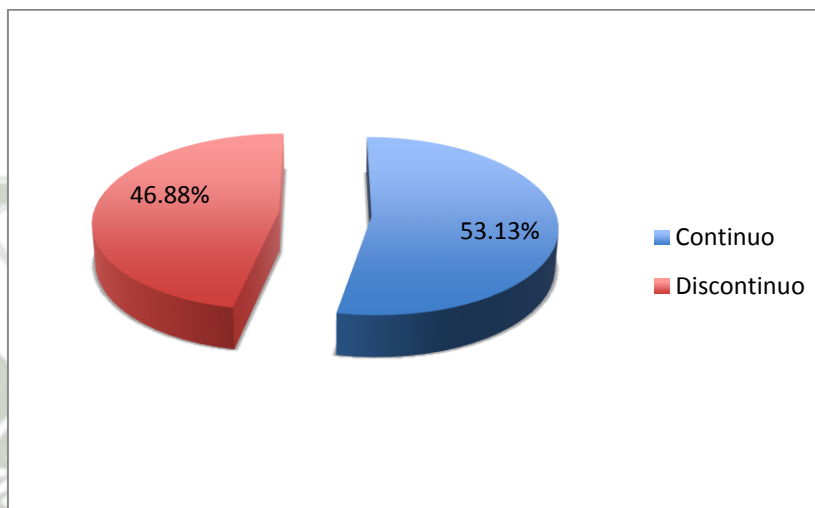
El desarrollo de estas capacidades son fundamentales para el resultado de la empresa, siendo competencias básicas que proporcionan una base para entrar en nuevos mercados, generando valor en sus clientes y sobrevivir a la competencia.

Promoviendo así mejorar su gestión, desempeño y competitividad.

2.1.7. Procesos

9. ¿Cuál es el tipo de procesos utilizados en tanto a sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial?

GRAFICO N° 14: TIPO DE PROCESOS



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta:

- Donde el 53.13 % representa a las empresas que presentan un proceso continuo.
- Mientras que un 46.88% representa a las empresas que presentan un proceso discontinuo.

En algunos casos depende de los periodos de siembra y cosecha de los productos desarrollados, así como las necesidades del mercado objetivo.

Cabe resaltar que el **sistema continuo**:

- Por medio de un proceso común se elaboran todos los productos
- La producción no se detiene
- Poca mano de obra
- Productos estándar
- Alto volumen de producción
- Demanda estable
- Procesos de producción eficientes
- Procesos altamente automatizados

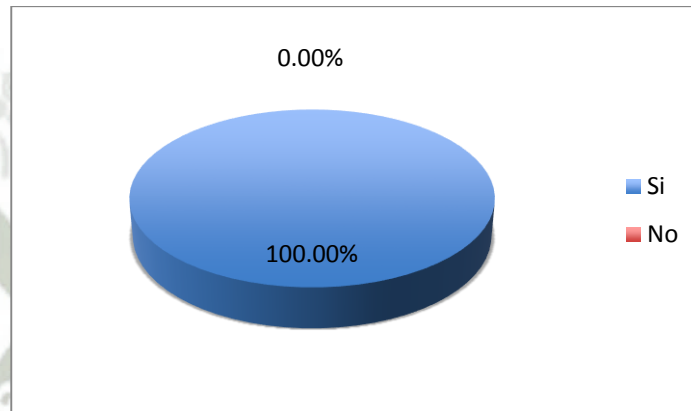
Sistema discontinuo:

- Cada lote de productos diferentes sigue un proceso especial
- Producción según pedido
- Mucha mano de obra
- Productos heterogéneos
- Bajo volumen de producción
- Demanda variable
- Proceso de producción flexibles
- Los flujos de trabajo no están normalizados, pueden haber líneas entremezcladas
- Producción bajo pedido

2.1.8. Recursos

10. ¿Considera Usted necesario una mayor disponibilidad de recursos para el desarrollo de sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial?

GRAFICO N° 15: DISPONIBILIDAD DE RECURSOS



Fuente: Elaboración Propia

Se pueden apreciar los datos recolectados de la encuesta:

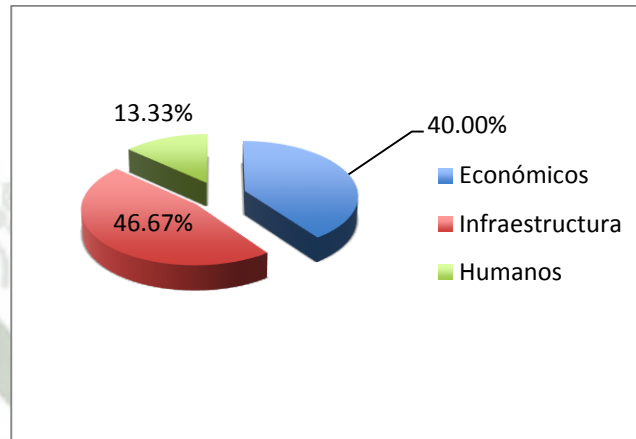
- Se observa que el 100% de las empresas agroexportadoras de la provincia de Arequipa si consideran necesario una mayor disponibilidad de recursos para el desarrollo de sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial.

Esta es una de las preocupaciones de mayor importancia para los empresarios debido a que ven estacados sus sueños de desarrollo por la falta de inversiones en el sector.

Ya que esta fuente o suministro produce un beneficio.

11. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera mejorar para el desarrollo de sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial?

GRAFICO N° 16: RECURSOS



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta, donde se evaluó a las empresas sobre que recurso debería mejorar para el desarrollo de sus exportaciones

- Donde el 46.67% de las empresas agroexportadoras, considera mejorar el recurso de la infraestructura.
- Mientras que un 40.00% representa a las empresas que consideran mejorar los recursos económicos.
- Y un 13.33% representa a las que empresas que consideran mejorar los recursos humanos.

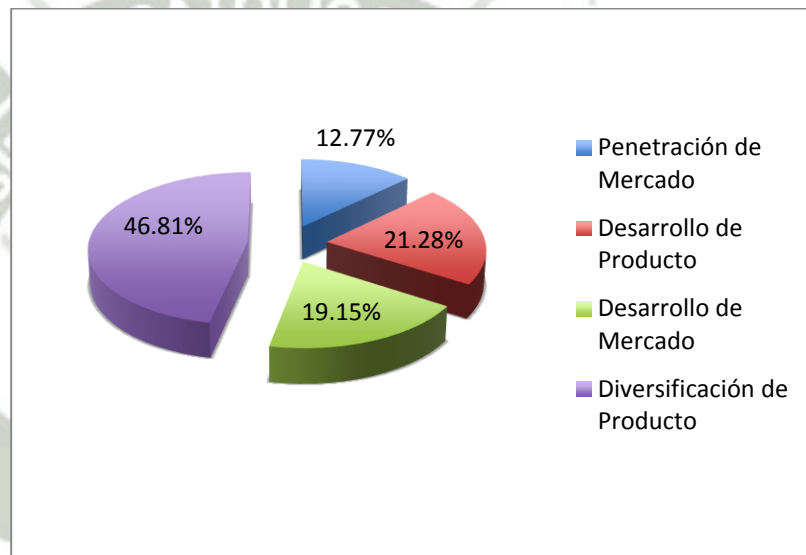
Uno de los cuellos de botella de las exportaciones es el déficit de infraestructura, siendo esta la mayor preocupación por parte del sector agroexportador.

Siendo que la empresa AGRIFOOD S.A.C considera también la apertura de mercados.

2.1.9. Consumidor

12. ¿Qué tipo de estrategias dirigidas a su cliente objetivo viene realizando para el desarrollo de sus relaciones comerciales?

GRAFICO N° 17: ESTRATEGIAS



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta:

- Donde se observa que el 46.81% de las empresas agroexportadoras de la provincia de Arequipa manifiesta que viene realizando como principal estrategia la diversificación de producto para el desarrollo de comercio exterior.
- En segundo lugar con un 21.28% considera que viene realizando como estrategia el desarrollo de producto.

- Mientras que un 19.15% considera que viene realizando como estrategia el desarrollo de mercado.
- Y un porcentaje menor con 12.77% viene desarrollando la estrategia de penetración de mercado.

La diversificación es una estrategia confiable que se viene trabajando, busca nuevos nichos de mercado o posibilidades comerciales que puede hacer frente a un mercado externo muy competitivo. Entre los productos que aparecen para diversificar están los frutales que apuntan a ampliar la canasta exportadora local y aumentar la productividad.

También cabe señalar que la que menos desarrollan como estrategia es la penetración de mercado.

2.1.10. Beneficio

13. ¿Cuál de estas herramientas de gestión considera beneficioso para su empresa?

GRAFICO N° 18: HERRAMIENTAS DE GESTION



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta,

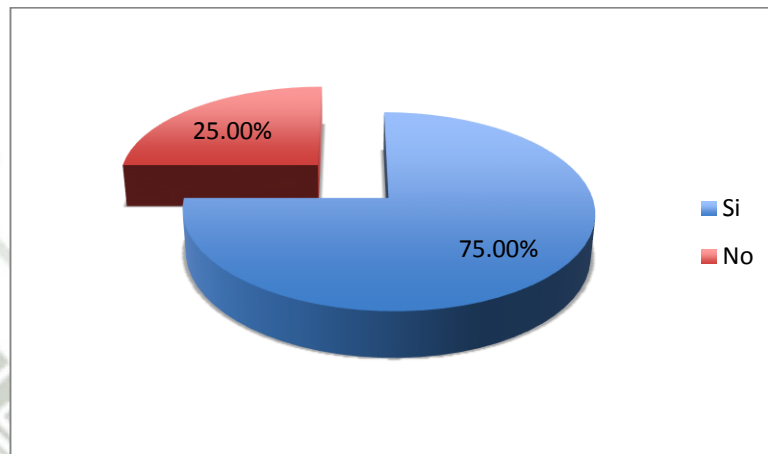
- Donde el 41.67% de las empresas agroexportadoras, considera al estudio de mercado como principal herramienta de gestión en beneficio de su empresa.
- Mientras que un 29.17% representa el plan operativo/comercial como herramienta de gestión en beneficio de su empresa.
- Un 25.00% representa el plan estratégico como herramienta en beneficio de su empresa.
- En un porcentaje menor con 4.17% representa el plan de marketing como herramienta en beneficio de su empresa.

Como apreciamos la herramienta de gestión que consideran en mayor beneficio es la Investigación de Mercados ya que con base en ella se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas deseadas.

Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación convirtiéndose en una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

14. ¿Usted está de acuerdo en la creación de una MARCA AREQUIPA como estrategia competitiva, para un mejor desarrollo en las exportaciones del sector?

GRAFICO N° 19: CREACION DE MARCA AREQUIPA



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar los datos recolectados de la encuesta:

- Donde el 75.00% de las empresas agroexportadoras, si están de acuerdo con la creación de la marca Arequipa, como estrategia competitiva, para un mejor desarrollo de exportaciones en el sector.
- Mientras que un 25.00% representa a las empresas que no están de acuerdo en una creación de marca Arequipa.

Como se señala en los resultados esta estrategia competitiva de marca Arequipa debe de emprenderse para obtener mejores resultados en beneficio del sector y de la región Arequipa, ya que busca un plus que la diferencia del resto y que mejore la perspectiva de imagen en el tiempo.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

2.1.1. Beneficio Agro exportación

Las empresas agroexportadoras, indican encontrar un beneficio en el drawback, el cual es una restitución de derechos arancelarios, este beneficio está destinado para aquellas empresas que exportan productos no tradicionales, por lo que tienen un beneficio que hoy en día está en 4% del valor FOB de las exportaciones, que el Estado les devuelve por haber utilizado insumos importados en el proceso productivo, ese es el mayor beneficio hasta el momento.

Por otro lado, el beneficio único que les da la administración tributaria, es el i.g.v que pagan al momento de sus adquisiciones debido a que ellos es susceptible de ser devuelto a través de las exportaciones en un 18% del valor FOB, esto es por ley para todos los exportadores.

2.1.2. Inconvenientes

Refieren que uno de los aspectos cruciales que implican los esfuerzos y sobrecostos son aquellos que involucran la calidad de los productos, además no cuentan con grandes extensiones para la siembra y cosecha.

Además las empresas entrevistadas refieren que lamentablemente en la agro exportación tienen que velar por ellos mismos y encima que las entidades del estados en vez de ayudarlos lo que hacen es ponerles muchísimas trabas.

Refieren que todavía son muy débiles en su estructura empresarial, hay más apoyo a la minería que a la agricultura.

Otro inconveniente es localizar contactos en el extranjero lo cual complica el nivel de negociación y sobrecostos para la comercialización de los productos agroindustriales.

Falta de Orientación y capacitación para el sector, además de que las empresas no cuentan con un sentido de asociatividad.

2.1.3. Beneficios Marca

Promperu a veces les informa sobre algún evento, feria, o rueda de negocio, para que puedan participar, con el país en el exterior vienen trabajando en promocionar turismo y gastronomía.

Las empresas consultadas indican que no trabajan con la marca Perú, aun no tienen conocimiento de que haya beneficiado al sector agro exportaciones de Arequipa.

2.2. DIAGNOSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR AGROINDUSTRIAL

2.2.1. Análisis interno

El análisis interno nos permite identificar el aspecto situacional, las vivencias y la realidad que se experimenta en el sector exportador agroindustrial.

i. Realidad del sector

Organización y Gestión Empresarial

Se puede observar algunos problemas como:

- ✓ Desconocimiento del mercado objetivo por parte de los productores, solo se limitan a lo que el exportador solicita.
- ✓ No existencia de herramientas de gestión en las empresas exportadoras (planes operativos, planes de marketing, planes

de estratégicos) que le permitan fortalecer las actividades internas y externas.

- ✓ Existen pocas organizaciones exportadoras de productos agroindustriales a nivel nacional.
- ✓ Las empresas exportadoras de productos agroindustriales no cuentan con proveedores formalizados, les falta la parte comercial, la cultura empresarial orientada a la exportación.
- ✓ Los proveedores (productores – agricultores), cuentan con un problema interno de capital humano, por la falta de entrenamiento.
- ✓ Control del ministerio de agricultura en la producción.

Proceso Productivo

- ✓ El proceso de siembra en su mayoría es ancestral, tradicional, no tecnificado.
- ✓ Se requiere que exista un proceso de preparación orgánica al terreno de siembra de los productos agroindustriales.
- ✓ El proceso de venta al exterior se realiza por medio de la confianza con el comprador ya que el producto se manda sólo con el envío de una parte del dinero y el resto del efectivo cuando el comprador da conformidad de la llegada y el estado del producto.
- ✓ Utilización de mano de obra local para el proceso de cosecha.

Tecnología

- ✓ Medios de comunicación para la promoción del producto y venta electrónica inexistentes.
- ✓ Existencia de empacadoras en la zona de embarque.
- ✓ Las empresas exportadoras cuentan con poca tecnología para el tratamiento y mejoramiento del producto, por lo que tercerizan dichos procesos.

- ✓ Hay limitaciones en el procesamiento de productos agroindustriales, no hay innovación para dar valor agregado al producto.
- ✓ Control biológico deficiente por parte del estado.

Capitales Humano

- ✓ El personal de las empresas exportadoras está especializado en el proceso de exportación (propietarios, administradores y personal operativo) o aprendieron de forma empírica.
- ✓ Por los costos operativos el personal es reducido y no se pueden ampliar más áreas de gestión en las empresas.
- ✓ No existe un área de seguimiento y control a los productores – proveedores.

Inversiones

- ✓ Inversiones y capitales nacionales, en casos particulares son inversiones del exterior.
- ✓ No trabajan con garantías otorgadas por los bancos (Carta de Crédito), lo que realizan son transferencia de dinero en contra entrega del producto.
- ✓ Poco financiamiento debido a riesgos con el mercado internacional (crisis financiera mundial)

Entrenamiento

- ✓ No existen recursos importantes para llevar a cabo sistemas de entrenamiento de personal en las empresas exportadoras, se rigen a las utilidades anuales para realizar sus inversiones.

- ✓ Capacitación a agricultores de productos agroindustriales, mediante las empresas acopiadoras-exportadoras, según destino presupuestal, el estado tiene poca presencia en este rubro.

ii. Identificación de factores internos externos

Factores Internos

2.1.8.1. Fortalezas

- ✓ Hay un control de plagas y enfermedades gracias a un adecuado monitoreo de las empresas exportadoras.
- ✓ El productos agroindustriales es un producto que se cultiva aproximadamente 7 meses al año, siendo los demás meses de preparación de tierra y siembra.
- ✓ Las empresas exportadoras de productos agroindustriales realizan sus contactos en el extranjero vía internet lo que les permite a tiempo real cerrar sus contratos sin mucha inversión
- ✓ El personal que se relaciona con los agricultores son expertos en el cultivo y mejoramiento del mismo. Capacitación mediante las empresas acopiadoras-exportadoras.
- ✓ Potencial para la exportación.

2.1.8.2. Debilidades

- ✓ La cultura organizacional tiene una visión no muy amplia de expansión ya que la inversión para darle a los productos agroindustriales un valor agregado e incrementar su precio en el mercado internacional, es muy

cara y la cantidad de productores no abastecerían para llegar a cubrirla.

- ✓ Las empresas exportadoras de productos agroindustriales no cuentan con productores leales, ya que éstos buscan quien ofrezca el mejor precio por su producto. Escasa cultura de cumplimiento de contratos.
- ✓ Las empresas exportadoras de productos agroindustriales no cuentan con un planeamiento estratégico son más empíricas y manejan estrategias a corto plazo.
- ✓ Bajo volumen de producción a causa de pocas áreas sembradas.
- ✓ Empacadoras insuficientes y distantes a las zonas de producción
- ✓ Falta de una visión exportadora compartida entre las empresas y agricultores.
- ✓ Desconfianza generalizada en el sector empresarial.
- ✓ Procesos productivos con tecnología que no genera valor agregado y pone en riesgo las condiciones bromatológicas. No hay innovación para dar valor agregado al producto.
- ✓ No trabajan con garantías otorgadas por los bancos (Carta de Crédito), lo que realizan son transferencia de dinero en contra entrega del producto. Dificultad para adquirir créditos.

Factores Externos

2.1.8.3. Oportunidades

- ✓ Los productos agroindustriales cultivados en el Perú tienen acogida en el exterior porque es reconocido como “Productos de calidad”, gracias a su sabor y color.

- ✓ Creciente demanda en el mercado internacional.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra para el cultivo.
- ✓ Precios Internacionales elevados para los productos agroindustriales.
- ✓ Principales competidores con crecientes costos de producción, cambios en su estructura productiva o problemas climatológicos.
- ✓ Aprobación del TLC-Acuerdos Comerciales.
- ✓ Hay condiciones para intensificar el riego por goteo en el cultivo por productos agroindustriales.
- ✓ Clima y suelos favorables para el cultivo de productos agroindustriales.
- ✓ Ubicación estratégica para el desarrollo comercial.
- ✓ La realización de las obras referidas a la Represa de Angostura, así como de las obras e irrigaciones en todo el departamento.

2.1.8.4. Amenazas

- ✓ Demanda creciente del producto con valor agregado.
- ✓ Demanda creciente de productos orgánicos.
- ✓ Asociaciones de agricultores no constituidas, no registradas en la entidad pública respectiva. Organizaciones informales.
- ✓ Débil articulación entre los productores, hay esfuerzos iniciales de los productores por asociarse.
- ✓ Fluctuaciones de precio en mercado internacional
- ✓ No hay reglamentación en la privacidad de la información de las transacciones de compra y venta de las empresas exportadoras de productos agroindustriales.

- ✓ Insuficiente información sobre condiciones y comportamiento de mercados externos.
- ✓ Débil cultura exportadora
- ✓ La infraestructura de los puertos es deficiente, no hay una infraestructura adecuada en nuestros puertos.
- ✓ Dependencia de asistencia técnica externa
- ✓ Inestabilidad política, para el ingreso de inversiones al país.
- ✓ Crisis financiera que influyen en el país.
- ✓ No hay una planificación por parte de las autoridades regionales para el cultivo, creando una sobre demanda lo que hace que el precio en el mercado del producto baje.



iii. Evaluación de factores internos – matriz EFI

CUADRO N° 12: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1.	El productos agroindustriales es un producto que se cultiva aproximadamente 7 meses al año, siendo los demás meses de preparación de tierra y siembra.	0.11	4	0.44
2.	Hay un control de plagas y enfermedades gracias a un adecuado monitoreo de las empresas exportadoras.	0.08	3	0.24
3.	El personal de las empresas acopiadoras-exportadoras que se relacionan con los agricultores son expertos en el cultivo y mejoramiento del mismo.	0.09	3	0.27
4.	Los márgenes de utilidad al consumo creciente en el mercado objetivo	0.10	3	0.30
5.	Potencial para la exportación.	0.09	3	0.27
DEBILIDADES				
1.	La cultura organizacional tiene una visión no muy amplia de expansión ya que la inversión para darle a los productos agroindustriales un valor agregado e incrementar su precio en el mercado internacional, es muy cara y la cantidad de productores no abastecerían para llegar a cubrirla.	0.11	1	0.11
2.	Las empresas exportadoras de productos agroindustriales no cuentan con productores leales, ya que éstos buscan quien ofrezca el mejor precio por su producto. Escasa cultura de cumplimiento de contratos.	0.12	2	0.24
3.	Las empresas exportadoras de productos agroindustriales no cuentan con un planeamiento estratégico son más empíricas y manejan estrategias a corto plazo.	0.12	2	0.24
4.	Empacadoras insuficientes y distantes a las zonas de producción.	0.08	2	0.16
5.	Falta de una visión exportadora compartida entre las empresas y agricultores.	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.47

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado de 2.47 indica que la posición estratégica interna está por debajo de la media, además que el sector es regularmente débil en lo interno. Se recomienda utilizar al máximo las fortalezas para reducir las debilidades.

iv. Evaluación de factores externos – matriz EFE

CUADRO N° 13: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1.	El producto productos agroindustriales cultivado en el Perú tiene acogida en el exterior porque son reconocidos como "Productos de calidad", gracias a su sabor y color.	0.12	3	0.36
2.	Creciente demanda en el mercado internacional.	0.11	2	0.22
3.	Disponibilidad de mano de obra para el cultivo.	0.08	3	0.24
4.	Aprobación del TLC- acuerdos comerciales	0.12	2	0.24
5.	Clima y suelos favorables para el cultivo de productos agroindustriales.	0.10	3	0.30
AMENAZAS				
1.	Asociaciones de agricultores no constituidas, no registradas en la entidad pública respectiva. Organizaciones informales.	0.08	2	0.16
2.	Inestabilidad política, para el ingreso de inversiones al país.	0.10	2	0.20
3.	Altos costos financieros para la producción y exportación.	0.09	2	0.18
4.	Crisis mundiales que influyen en el país.	0.10	2	0.20
5.	No hay una planificación por parte de las autoridades regionales para el cultivo, creando una sobre demanda lo que hace que el precio en el mercado del producto baje.	0.10	1	0.10
TOTAL		1.00		2.20

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado de 2.20 indica que el sector está por debajo de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. El sector no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. Es regularmente débil para enfrentar las debilidades. Se recomienda utilizar al máximo las oportunidades para reducir las amenazas.

2.2.2. Análisis externo

El análisis externo permite establecer parámetros en el ámbito donde se desenvuelve el sector que afectan directa o indirectamente, de forma favorable o desfavorable a la exportación, las mismas que se traducirán en oportunidades y amenazas, propias de cada contexto.

i. Características

Sociales

- ✓ Conflictos de intereses por tierras en relación a las inversiones extranjeras (con el sector minería)
- ✓ Bajo interés en la conformación de asociaciones entre productores.
- ✓ Asociaciones de agricultores no registradas en la entidad pública respectiva.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra para el cultivo.
- ✓ Generación de empleo en el campo y post cosecha.
- ✓ Desconfianza entre productores debido a intereses de ampliación de tierras y negociación fuera de consenso.

- ✓ Desconocimiento de las diferentes propiedades del producto y de los subproductos.

Económico

- ✓ Costos de producción acordes con el requerimiento del mercado, depende de los insumos: preparación de tierra, control de plagas y fertilizantes.
- ✓ Existencia de una importante brecha de mercado que permite visualizar el emprendimiento para nuevas empresas exportadoras.
- ✓ Preferencia por productos con mayor valor agregado que aumentarían los ingresos de las exportaciones del producto.
- ✓ Influencia de la competencia en la estabilidad de costos.
- ✓ Fluctuaciones de precio en mercado internacional debido a la crisis financiera internacional.

Político

- ✓ Inestabilidad política por año electoral.
- ✓ La presencia política del estado en la zona agrícola es deficiente debido a la falta de inversiones, entrenamiento, facilidades de gestión para la formalización.
- ✓ Deficiente difusión del proceso productivo a nivel regional.
- ✓ Insuficiente información sobre condiciones y comportamiento de mercados externos.
- ✓ No hay exoneración de impuestos en el precio de chacra (mercado mayorista).
- ✓ El estado mediante PROMPERÚ, MINCETUR y el Ministerio de la Producción, promueven la exportación de productos agrícolas mediante diferentes convenios y actividades.

- ✓ Inexistencia de proyectos de exportación a otros países (falta de presupuesto en la investigación de mercados).
- ✓ Existencia de un acuerdo comercial (TLC).
- ✓ Exigencias en el aseguramiento de la calidad.
- ✓ Entidades como PROMPERU deben de descentralizarse.
- ✓ Los trámites son centralizados, porque las oficinas se encuentran en Lima y muchas veces no se hacen responsables, por ejemplo SENASA y DIGESA (realizar el seguimiento de estos trámites demanda tiempo y costos extras, y si se realizan por internet son muy deficientes).

Tecnológico

- ✓ El sistema de riego es el tradicional, en muy pocos casos es que se utiliza el riego por goteo.
- ✓ La infraestructura de los puertos es deficiente.
- ✓ No existen incentivos tecnológicos para la calidad de producción.
- ✓ Rechazo por no cumplir con normas técnicas.
- ✓ Dependencia de asistencia técnica externa.
- ✓ Dependencia tecnológica de terceros.

Ecológico

- ✓ Clima y suelos apropiados en todo el Perú sobre todo en Arequipa para el cultivo de productos agroindustriales.
- ✓ Falta de cultura en el manejo ambiental por parte de los productores.
- ✓ Existencia de técnicas de preservación del medio (terreno de siembra)
- ✓ Desconocimiento del impacto medioambiental en el uso de ciertos fertilizantes químicos (falta de entrenamiento y concientización).

Estrategias de desarrollo de producto y mercado

i. Estrategias de desarrollo de producto

- ✓ Fomentar la búsqueda y uso de innovaciones en cultivos y nuevas tecnologías.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas entre asociaciones de agricultores, empresas agroexportadoras e instituciones de investigación y desarrollo, creando programas de capacitación constante, fortaleciendo de esta manera los lazos de confianza.
- ✓ Gestionar fuentes de inversión para dar Valor Agregado a los productos agroindustriales buscando satisfacer las necesidades del mercado.
- ✓ Mejorar la confianza con los agricultores por parte de las empresas exportadoras, para obtener un buen cumplimiento y rendimiento, creando lealtad y mayor compromiso por ambas partes.

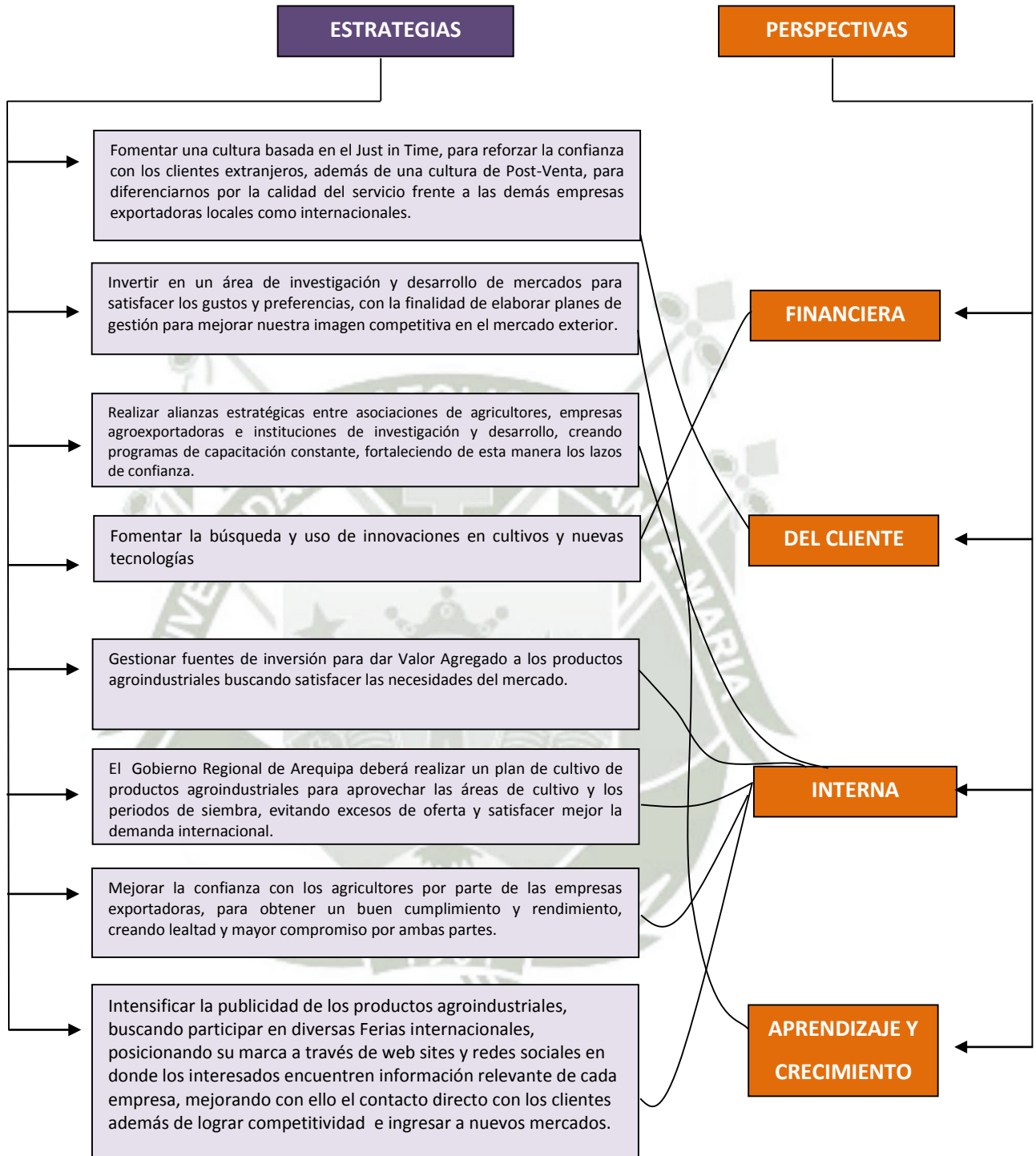
ii. Estrategias de desarrollo de mercado

- ✓ Intensificar la publicidad de los productos agroindustriales, buscando participar en diversas Ferias internacionales, posicionando su marca a través de web sites y redes sociales en donde los interesados encuentren información relevante de cada empresa, mejorando con ello el contacto directo con los clientes además de lograr competitividad e ingresar a nuevos mercados.
- ✓ El Gobierno Regional de Arequipa deberá realizar un plan de cultivo de productos agroindustriales para aprovechar las áreas de cultivo y los periodos de siembra, evitando excesos de oferta y satisfacer mejor la demanda internacional.

- ✓ Fomentar una cultura basada en el Just in Time, para reforzar la confianza con los clientes extranjeros, además de una cultura de Post-Venta, para diferenciarnos por la calidad del servicio frente a las demás empresas exportadoras locales como internacionales.
- ✓ Invertir en un área de investigación y desarrollo de mercados para satisfacer los gustos y preferencias, con la finalidad de elaborar planes de gestión para mejorar nuestra imagen competitiva en el mercado exterior.



CUADRO N° 14: PERSPECTIVAS



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 15: PERSPECTIVA FINANCIERA

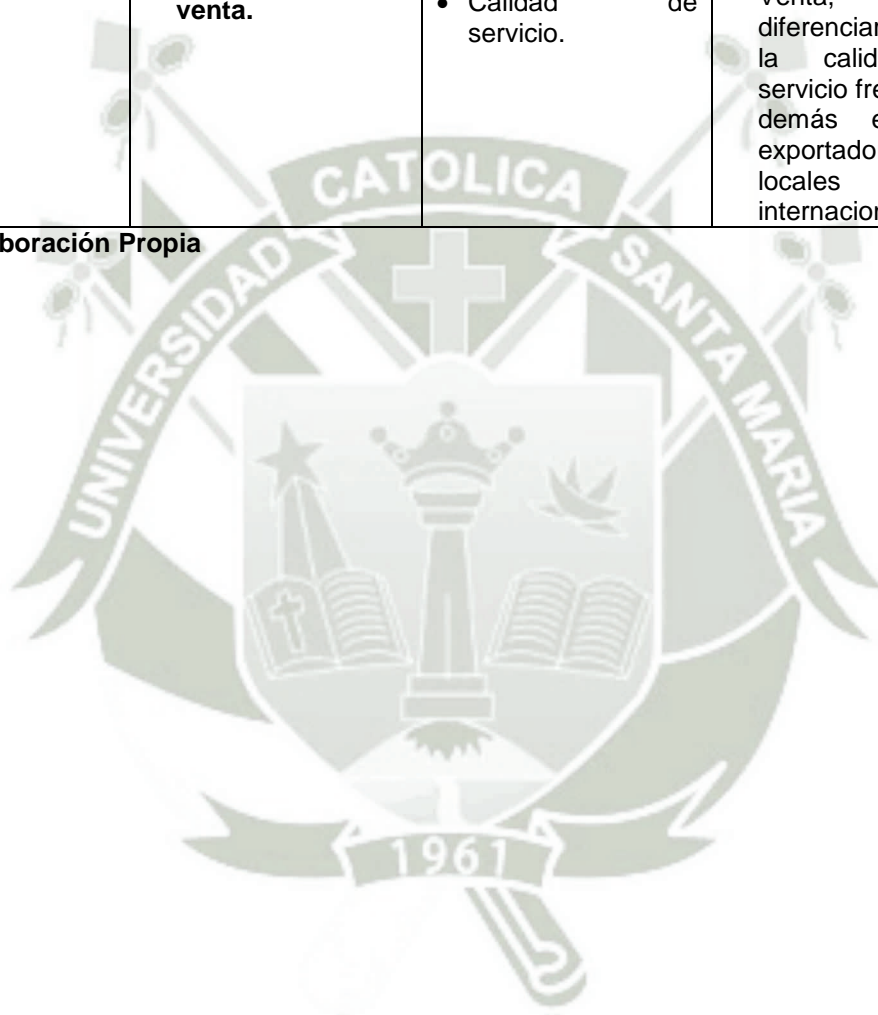
Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas	
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la innovación tecnológica para mejorar la productividad y calidad de los productos. • Propiciar la infraestructura necesaria para que las asociaciones puedan aprender y utilizar las nuevas técnicas para la mejora de la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de seguimiento, monitoreo y control de la aplicación de las innovaciones aprendidas por la asociación 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Productividad • Tecnología • Alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la búsqueda y uso de innovaciones en cultivos y nuevas tecnologías 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a investigadores en instituciones internacionales sobre: climas apropiados de cultivo, tipo de semillas para sembrar, técnicas de riego y manejo de suelos, etc. 			<ul style="list-style-type: none"> • Calidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Programar charlas o talleres sobre las últimas investigaciones e innovaciones en agro exportación de otros países 			

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 16: PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Lograr cultivar una cultura de calidad en el servicio, para captar y retener a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución en las demoras por entrega de pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura. Confianza. Clientes. Calidad de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar una cultura basada en el Just in Time, para reforzar la confianza con los clientes extranjeros, además de una cultura de Post-Venta, para diferenciarnos por la calidad del servicio frente a las demás empresas exportadoras locales como internacionales.
	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar un sistema de post-venta. 		

Fuente: Elaboración Propia



CUADRO N° 17: PERSPECTIVA INTERNA

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la productividad de los agricultores y empresas agroexportadoras mediante un trabajo conjunto entre los miembros de las asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer canales de comunicación para propiciar la confianza y acercamiento entre el agricultor y la empresa agroexportadora Incrementar los programas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación. Confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas estratégicas entre asociaciones de agricultores, empresas agroexportadoras e instituciones de investigación y desarrollo, creando programas de capacitación constante, fortaleciendo de esta manera los lazos de confianza.
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el Valor Agregado del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el 100% de las especificaciones del producto que requiere el mercado extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> Valor Agregado. Satisfacción de necesidades. Inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar fuentes de inversión para dar Valor Agregado a los productos agroindustriales buscando satisfacer las necesidades del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Evitar en el mercado un exceso de oferta para satisfacer mejor la demanda internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar en conjunto (Gobierno Regional-Agricultores-Exportadores) un plan de cultivo de productos agroindustriales. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de cultivo. Oferta. Demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> El Gobierno Regional de Arequipa deberá realizar un plan de cultivo de productos agroindustriales para aprovechar las áreas de cultivo y los periodos de siembra, evitando excesos de oferta y satisfacer mejor la demanda internacional.
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar el manejo interno de la productividad en función al compromiso con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la confianza con los agricultores, mejorado en un 10% el cumplimiento y rendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Confianza. Productividad. Lealtad. Compromiso. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la confianza con los agricultores por parte de las empresas exportadoras, para obtener un buen cumplimiento y rendimiento, creando lealtad y mayor compromiso por ambas partes.

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser competitivos en este mundo globalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un portal web de ventas para uso de comercio electrónico del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Ferias. • Información. • Competitividad. • Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la publicidad de los productos agroindustriales, buscando participar en diversas Ferias internacionales, posicionando su marca a través de web sites y redes sociales en donde los interesados encuentren información relevante de cada empresa, mejorando con ello el contacto directo con los clientes además de lograr competitividad e ingresar a nuevos mercados.

Fuente: Elaboración Propia



CUADRO N° 18: PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los exportadores tengan alternativas de mercado y logren un menor grado de incertidumbre en el desarrollo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Disminución del riesgo al enfrentar cambios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo. Conocimientos. Investigación de Mercado. Gustos y Preferencias. Posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en un área de investigación y desarrollo de mercados para satisfacer los gustos y preferencias con la finalidad de elaborar planes de gestión para mejorar nuestra imagen competitiva.
	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar que las empresas tengan un área de I&D. 		

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N° 3: VISION ESTRATEGICA



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 19: RESUMEN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA REGION AREQUIPA

Estrategias		Indicadores	Acción
Posicionamiento	plan estratégico de marketing y comunicación basado en la calidad y prestigio del producto	Calidad	Campañas publicitarias "Marca Arequipa"
	Identificación y diferenciación del producto, como ventaja competitiva	Nivel de competitividad	Estrategias de Citymarketing
Segmentación			
Macro segmentación	Especializarnos en distribución directa	Nivel de especialización	Investigación de Mercado
Micro segmentación	Dirigir las campañas al segmento de consumidores potenciales	Estrato Socioeconómico	Comunicación a través de plataformas virtuales.
Marketing Mix			
Producto	Diferenciación del Producto	Nivel de diferenciación	Entrenamiento continuo de la presentación del producto
Precio	Establecer el costo de acuerdo a la competencia y la disponibilidad de pago del cliente	Nivel de precios	Investigación de Mercado
Promoción	Utilizar medios estratégicos de comunicación	Nivel de comunicación	Campañas de comunicación
Plaza	Consolidar la distribución del producto en el mercado exterior	Ubicación	Realizar estudio de localización.

Fuente: Elaboración Propia

2.3. ESTUDIO REFERENCIAL PARA LA MARCA AREQUIPA

2.3.1 Branding

El branding es un término que proviene del vocablo inglés Brand, el cual significa en español “Administración Estratégica de Marca”.

Es una disciplina encargada de la creación y gestión de una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

a. Niveles de Branding

Para Pérez¹⁵, el branding, por ser una concepción global de lo que es la marca se compone de dos niveles: el primero la planeación abarca tanto la creación y el diseño de marca, mientras que el segundo denominado ejecución abarca la implantación y el control.

CUADRO N° 20: PROCESO DE BRANDING



¹⁵ PEREZ, Cesar. Branding, pp.66.

b. La Marca

“La marca es un producto o un servicio que añade ciertas características-visuales o experienciales-para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca¹⁶”.

c. Posicionamiento

El término fue creado en 1969 por Jack Trout. Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable¹⁷.

¿Cuántas categorías o características pueden asignar un consumidor a las marcas? La respuesta es: un número infinito de posibilidades. Desde un punto de vista marketing, no todas son relevantes al momento de tomar una decisión de compra.

La mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas.

Hay una diferencia entre las características que el producto tiene y las características que el consumidor piensa que tiene el producto. Sólo lo que el consumidor piense será lo relevante en términos comerciales.

¹⁶ KOTLER, Philip y Kevin LANE. (2006)“La Función de las Marcas”. *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Duodécima Edición, Estados Unidos.pp.313.

¹⁷ Trout, J., (1969) "Posicionamiento", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (Junio 1969), pp.51-55

Usualmente hay sólo una posición libre para cada grupo de características en la mente del consumidor. El que llega primero de forma relevante es el que se adueña de este lugar.

2.3.2 Marketing de Ciudades

“Cuando el propio territorio es la marca”

El desarrollo de las marcas-territoriales se han convertido en herramientas estratégicas para las ciudades, regiones y países estas disciplinas nacen a partir de la necesidad de buscar una identidad propia mediante la asociación de un conjunto de valores y cualidades del territorio, con el fin de ser mejores lugares para vivir, captando inversiones, mejorando y promoviendo las exportaciones, fomentando el turismo y la cultura, proyectando así una imagen competitiva de sus recursos en ámbitos nacionales e internacionales.

a. El citymarketing

Es una herramienta para la gestión urbana estratégica, útil para ofrecer nuevas posibilidades de realización humana y para hacer que las ciudades lugares físicos y territorios recuperen su protagonismo como espacios colectivos de pertenencia e identidad, pues en un entorno global son la manifestación simbólica de nuestra forma de vida.

Los gobiernos necesitan desarrollar y ejecutar esta filosofía de gestión, implicando a todos los agentes sociales a participar: ciudadanos, empresas, universidades y diferentes organizaciones.

Muchos gobiernos han confundido estas estrategias dedicando su gestión a publicitarse solo con fines políticos, careciendo de los siguientes aspectos:

- Conexión con las estrategias y proyectos de desarrollo económico de la ciudad o región.

- Inversión en medios estratégicos para comunicar y posicionar la marca territorial en la sociedad.
- Conocimiento del manejo del citymarketing.
- Investigación y análisis de todos los sectores del territorio.

Otros gobiernos realizan logotipos y lemas representativos como identidad visual, es difícil que solamente a través de este recurso se transforme positivamente la imagen de una ciudad o región.

Según el asesor Toni Puig, especialista español en marketing público y gestión cultural, uno de los gestores de la reinención de la marca ciudad Barcelona refiere que: “El Citymarketing surge como un hilo conductor entre gobierno, ciudadanos y público externo; donde la clave está en que los gobernantes adquieran un “pensamiento innovador” conociendo las necesidades y deseos del ciudadano; y en conjunto perfeccionen las soluciones con un diálogo abierto y constante”.¹⁸

b. Antecedentes de Citymarketing

Los ciudadanos y gobiernos están tomando conciencia en algunas ciudades del mundo y se han encaminado en la diferenciación de sus marcas territoriales hacia el éxito logrando una mejor calidad de vida y posicionamiento deseado, generando un alto impacto en su desarrollo económico, social y cultural, mejorando así las oportunidades de inversión, el crecimiento exportable y el turismo.

¹⁸ Toni Puig, especialista español en marketing público y gestión cultural, uno de los impulsores de la reinención de Marca Barcelona.

Marca ciudad Barcelona-España

Barcelona se sitúa entre las 10 primeras ciudades del mundo en marca global, inversión extranjera y organización de congresos.

La marca Barcelona es un claro ejemplo de como el citymarketing contribuye al posicionamiento de un territorio competitivo destacando por múltiples atributos como: ciudad turística, modelo de gestión urbana a imitar, ciudad creativa y de vanguardia, ciudad cultural y de carácter social, ciudad con alta calidad de vida y climatología agradable, smart city, ciudad de congresos

- La primera Ciudad Europea en Calidad de Vida para los trabajadores (European Investment Monitor, 2011. Ernst & Young),
- La primera Ciudad del Sur de Europa (European Cities and Regions of the Future, 2012-2013, FDI),
- Ciudad más Admirada por su Desarrollo Urbano (Cities for Citizens, Ernst and Young, 2011),
- Tercera Región Europea con más Proyectos de Inversión Extranjera (European Investment Monitor, 2013. Ernst&Young),
- Segunda Ciudad de Europa con más Atractivo Comercial (Global Shopper Cities Index 2011),
- Quinta Ciudad del Mundo en Calidad de Vida (UN-Habitat, State of the World Cities 2012-2013),
- Sexta Ciudad Europea para hacer Negocios (European Cities Monitor, 2011. Cushman and Wakefield),
- Primera Ciudad del Mundo en Delegados Asistentes a Congresos Internacionales 2008-2012 (International Congress and Convention Association (ICCA)
- Quinta Ciudad entre los 25 Principales Destinos Internacionales (Travellers' choice. Trip Advisor, 2013), entre otras¹⁹.

¹⁹ BARCELONA CATALONIA. "Barcelona, 6ª mejor marca de ciudad del mundo". Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2014.consulta:20 de diciembre del 2015.
<<http://barcelonacatalonia.cat/b/?p=7941&lang=es>>



FIGURA N° 6: MARCA BARCELONA



Marca ciudad Bogotá-Colombia

La estrategia de marca Bogotá viene obteniendo resultados positivos ubicándose entre las mejores cinco ciudades para hacer negocios de acuerdo con la “Encuesta sobre Negocios y Calidad de Vida en las Ciudades de América Latina” 2015 que publica anualmente la revista América Economía. Hace 10 años, la ciudad ocupaba el puesto número 13.

El posicionamiento de la capital colombiana como una ciudad con buen clima de negocios es el resultado de un proceso que incluye la consolidación social y económica de la ciudad, así como de avances en materia de capital humano, pero sobre todo por su ratificación como una urbe ambientalmente sostenible.

En el reciente ranking de Ciudades Americanas del Futuro, elaborado por Magazine del Financial Times Group, Bogotá ocupó el cuarto lugar como ciudad

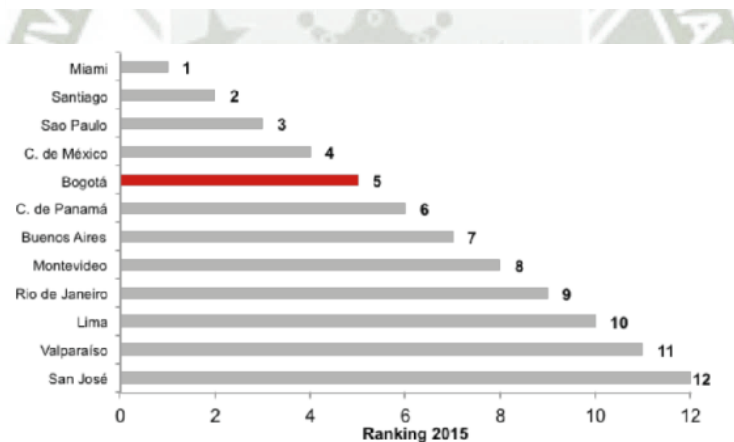
del futuro entre 133 ciudades latinoamericanas analizadas, después de Sao Paulo, Santiago, Rio de Janeiro y Buenos Aires.

Bogotá para este 2016, será sede de la cumbre mundial de gobiernos locales.

FIGURA N° 7: MARCA CIUDAD BOGOTA



GRAFICO N° 20: RANKING DE CIUDADES DE LATINOAMERICA



* Se incluye Miami por su relacionamiento comercial y de negocios con la Región.

Fuente: América Economía, 2015.

Marca Región Tacna-Perú

Por las celebraciones del 86° aniversario de reincorporación de Tacna al Perú, el 25 de agosto del 2015, La ciudad de Tacna hizo el lanzamiento oficial de su marca: **Tacna, de brazos abiertos**, que busca la promoción de la cultura, costumbres y gastronomía de la ciudad.

Siguiendo con las estrategias del posicionamiento de la "Marca Tacna", el Gobierno Regional de Tacna convocó la 2da reunión de trabajo para la conformación de la "Junta Directiva Marca Tacna".

A las reuniones vienen participando Gobierno Regional Tacna, Municipalidad Provincial de Tacna, Zofra Tacna, Universidad Jorge Basadre, OGD Tacna, Conrede Tacna y Cámara de Comercio de Tacna.

La conformación de la Directiva tiene como finalidad el manejo adecuado y articulado de la "Marca Tacna".

FIGURA N° 9: MARCA REGION TACNA



FIGURA N° 8: MARCA REGION TACNA



c. Antecedentes de propuestas de marca Arequipa

Estas son algunas propuestas de logotipos de diferentes estudios de investigación de universidades y concursos públicos.

En el 2011 fue publicado por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, denominado “Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca “con el objetivo de proponer una marca para la Región Arequipa

FIGURA N° 10: ANTECEDENTES MARCA AREQUIPA



FIGURA N° 11: ANTECEDENTE MARCA AREQUIPA



FIGURA N° 12: ANTECEDENTE MARCA AREQUIPA



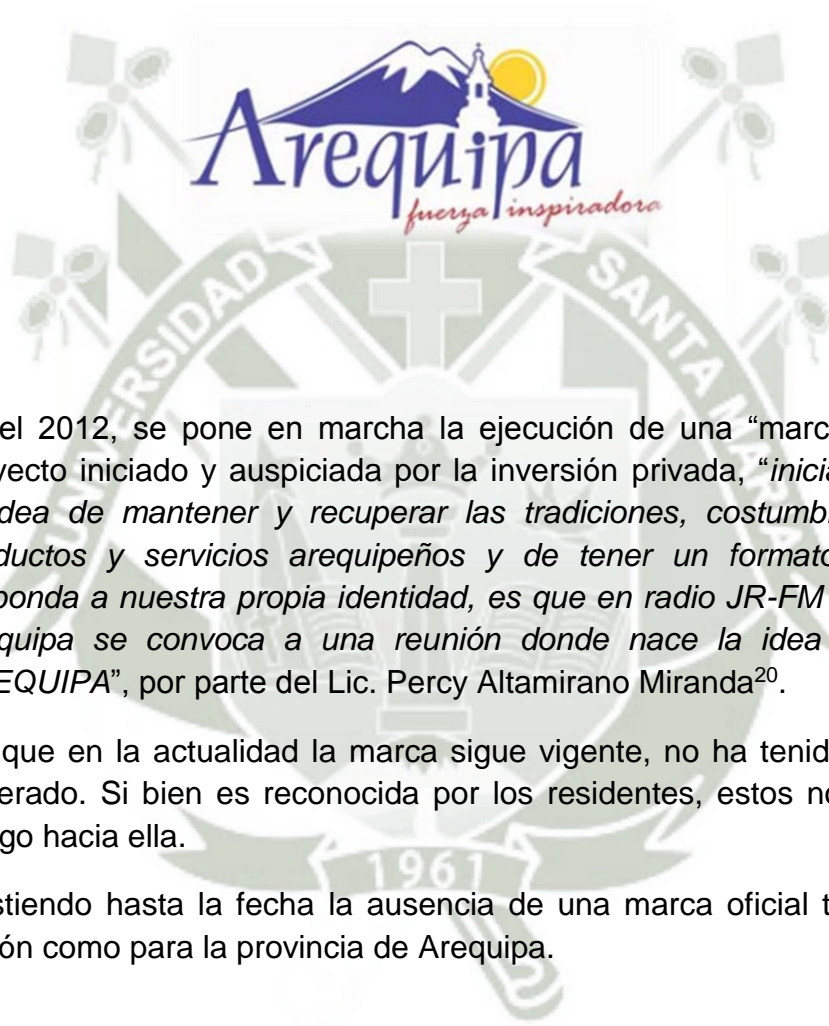
FIGURA N° 13: ANTECEDENTE MARCA AREQUIPA



FUENTE: (PUCP. 2011)(presentación de 4 logotipos marca: paraguas,turística,economica,cultural)

En el 2011 también fue presentado por la Escuela de Negocios ESAN, denominado “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”

FIGURA N° 14: ANTECEDENTE MARCA AREQUIPA



En el 2012, se pone en marcha la ejecución de una “marca Arequipa”, proyecto iniciado y auspiciada por la inversión privada, *“inicialmente, con la idea de mantener y recuperar las tradiciones, costumbres, valores, productos y servicios arequipeños y de tener un formato radial que responda a nuestra propia identidad, es que en radio JR-FM de la ciudad Arequipa se convoca a una reunión donde nace la idea de MARCA AREQUIPA”*, por parte del Lic. Percy Altamirano Miranda²⁰.

Aunque en la actualidad la marca sigue vigente, no ha tenido el impacto esperado. Si bien es reconocida por los residentes, estos no han tenido apego hacia ella.

Existiendo hasta la fecha la ausencia de una marca oficial tanto para la región como para la provincia de Arequipa.

FIGURA N° 15: ANTECEDENTES MARCA AREQUIPA

²⁰ ALTAMIRANO, Percy. (2012) “Marca Arequipa”. GRUPO JR. Arequipa. <<http://www.marcaarequipa.pe/>>



d. Necesidad de la marca Arequipa

¿Qué quiere ser Arequipa, cuando sea mayor dentro de 20 años? ¿Qué ciudad queremos?

Arequipa se ha mantenido como uno de los principales departamentos a nivel nacional, ya sea por la importancia de su aporte en el PBI o por su legado histórico y cultural, abriéndose camino en entornos internacionales, pero también hay que destacar las deficiencias que a largo plazo podrían interferir en su éxito de internacionalizarse.

La necesidad de generar una marca para el territorio de Arequipa, yace en la importancia de reflexionar, como hoy en día se están remodelando las ciudades en un mundo en continuo cambio

Ciudades que están transformándose en verdaderos casos de éxito logrando un desarrollo sostenible.

Es por ello que se debe construir una marca que identifique al propio territorio y la diferencia de entornos nacionales e internacionales.

“Transformar una ciudad en un espacio de óptima calidad para la vida con todos los ciudadanos y sus organizaciones está al alcance de todas

las ciudades, incluso las más deprimidas. El problema no es el dinero: es de voluntad ciudadana y política con visión de futuro compartido”²¹.

El posicionamiento estratégico de una marca territorial beneficiaria directamente a sectores económicos relacionados a la exportación, turismo e inversiones, ayudando a impulsar la economía.

Comentarios de representantes de diferentes organizaciones

Tras su primera exposición ante la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP, el asesor del Gobierno Regional de Arequipa, Walter Salas Raa, comento:

“Creo que Arequipa ha demostrado tener las oportunidades de inversiones, a pesar de los conflictos sociales, que sin duda afecta nuestra imagen, aun así existe mucho interés de empresarios nacionales e internacionales de invertir en Arequipa y ser parte del desarrollo de una región próspera y de oportunidades”.

Agregó; que muchas regiones, en especial en el norte, tienen un buen marketing de sus potencialidades, Arequipa competirá con lo que tiene que son obras que van de la mano con el turismo, la gastronomía y la oportunidad de una región ubicada estratégicamente con muchas alternativas en sectores como la industria, el comercio, la manufactura y la minería.

La consultora EY Building a better working world, refirió que Arequipa es la tercera mayor economía del país, con un potencial de crecimiento entre 5% y 5,5% para este año 2015 y el 2016,

²¹ “Marca Ciudad: Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos” (Toni Puig – Editorial Paidós), Barcelona, 2014. consultada: 15 de marzo del 2016 < <http://buenoshabitos.org/revista/?p=198> >

“Existe una oportunidad importante en concretar mayores inversiones a través de mecanismos tales como concesiones, asociaciones públicas privadas y obras por impuestos”, afirmó Paulo Pantigoso, country managing partner de EY Perú.

Enrique Camet Piccone, Presidente de la Asociación de Productores Agrarios del Perú – AGAP: La diversificación en las zonas de cultivo está avanzando de la mano de más proyectos de irrigación. Por ejemplo, los proyectos Chavimochic III (La Libertad) y Majes-Siguas II (Arequipa) impulsarán el desarrollo de esas localidades y del sector.

El Coordinador de la embajada BiiALab (Business Innovation Institute of América), Javier Valencia Palomino, manifestó: *“Arequipa viene siendo en los últimos años escenario de eventos de talla internacional que la han puesto en los ojos del mundo, no obstante, hace falta la definición de una Marca que la defina, para ser ofertable en el mundo; ya que existe un individualismo colectivo que hace que cada sector económico defina a Arequipa según su entorno y visión. Por el contrario, la participación conjunta de actores políticos, económicos, sociales y culturales en busca de consolidar la Marca de Arequipa, ayudaría a contrarrestar esta situación”*.

e. Principales entidades involucradas para la creación de la marca Arequipa

Las siguientes entidades estatales o privadas deben estar involucradas y comprometidas sobre el futuro de la región, porque sus decisiones reflejarán en la imagen de Arequipa

CUADRO N° 21: GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA

Actor	Función	Posición frente a la creación de una marca	Potencialidad/ fortalezas	Debilidad
<p>Gobierno regional de Arequipa</p>	<p>Planificar, dirigir, orientar, ejecutar y supervisar la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones de desarrollo integral y sostenible de la región, con la finalidad de cumplir con los lineamientos y objetivos de políticas de gestión del Gobierno Regional de Arequipa.</p>	<p>Actualmente no hay estudios, propuestas, ni acciones del gobierno regional para la creación de la marca Arequipa.</p>	<p>La marca territorio es de gran valor para la gestión del marketing regional, ya que incorpora valor al territorio. es por ello de realizarse la creación de la marca ciudad es muy importante que el gobierno regional vele por el desarrollo de la misma</p>	<p>No hay iniciativa por parte del gobierno regional.</p>

CUADRO N° 22: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

Actor	Función	Posición frente a la creación de una marca	Potencialidad/ fortalezas	Debilidad
<p>municipalidad provincial de Arequipa</p>	<p>Garantizar la operatividad de la ciudad, supervisando los procesos a su cargo de manera eficiente y orientada a la promoción del desarrollo económico local; mediante actividades turísticas, industriales, comerciales, y agropecuarias, consolidando la democracia participativa, la mejora de la competitividad y del medio ambiente.</p>	<p>La municipalidad si bien ha realizado diferentes actividades para el desarrollo social y educativo, no ha realizado hasta la fecha la creación de una marca oficial Arequipa.</p>	<p>La marca ciudad es de gran valor para la gestión del marketing municipal, ya que incorpora valor al territorio. es por ello de realizarse la creación de la marca ciudad es muy importante que la municipalidad provincial vele por el desarrollo de la misma</p>	<p>no hay iniciativa por parte de la municipalidad</p>

CUADRO N° 23: ORGANIZACION DE GESTION DE DESTINO AREQUIPA

Actor	Función	Posición frente a la creación de una marca	Potencialidad/ fortalezas	Debilidad
<p>Organización de gestión de destino Arequipa (OGD)</p>	<p>Asociación que busca la gestión concertada de Arequipa como destino turístico sostenible, comprometiendo la participación activa de las poblaciones y de los agentes públicos y privados; promoviendo una oferta de productos y servicios; desarrollando capacidades que mejoren la calidad de los servicios y sensibilizando a la ciudadanía en la defensa del patrimonio social, ambiental y cultural; haciendo la actividad turística una fuente de trabajo y bienestar en la región</p>	<p>La OGD-Arequipa es una organización sin fines de lucro, cuyos miembros son empresas e instituciones privadas y personas vinculadas con el sector turismo así como organismos públicos que en forma voluntaria se incorporan a la organización para contribuir de manera concertada en desarrollar un turismo sostenible en la región Arequipa y en la macro región sur.</p>	<p>Al desarrollar actividades de turismo, potenciaría la labor de la institución, la creación de una marca región.</p>	<p>no tiene injerencia municipal, ni gubernamental</p>

CUADRO N° 24: MINCETUR

Actor	Función	Posición frente a la creación de una marca	Potencialidad/ fortalezas	Debilidad
MINCETUR	Definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo. Promocionar las exportaciones y las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los ministerios de relaciones exteriores y de economía y finanzas y los demás sectores del gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias.	Encargado de la regulación de comercio exterior.	Promocionar la marca hacia el mercado extranjero.	No participa desde la concepción de la marca, pero sirve de apoyo para el lanzamiento.

CUADRO N° 25: CAMARA DE COMERCIO DE AREQUIPA

Actor	Función	Posición frente a la creación de una marca	Potencialidad/ fortalezas	Debilidad
Cámara de comercio de Arequipa	Promover el fortalecimiento de la actividad empresarial en general, contribuyendo al desarrollo integral de la región y del sur del país	Tomar decisiones comerciales que contribuirán al desempeño de la región.	Impulso a la promoción en el ámbito empresarial de la marca ciudad.	Entidad con resolución particular.

2.3.3 Propuesta de Diseño Marca Región Arequipa

Tener una marca territorial conlleva rediseñar cambios en la estructura de una sociedad para transformarla democráticamente y alcanzar el objetivo esencial: “calidad de vida”.

FIGURA N° 16: PROPUESTA DE DISEÑO MARCA REGION AREQUIPA

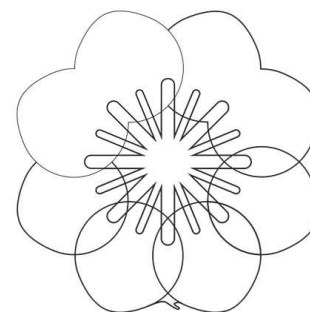


FIGURA N° 17: PROPUESTA DE DISEÑO MARCA REGION AREQUIPA

“Solo la naturaleza hace grandes obras sin esperar recompensa alguna.”

El diseño esta inspirado en:

- La flor representativa de Arequipa, **“El Texao”** planta emblemática medicinal que brota en toda la campiña.
- En las flores talladas de las construcciones de Sillar **“Arquitectura Arequipeña”**.
- En el nuevo sol brillante, arte rupestre de los petroglifos de Toro Muerto.
- En el arte de los bordados del Colca.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA N° 18: PROPUESTA DE DISEÑO MARCA REGION AREQUIPA



Uso en blanco y negro



Uso individual de los colores de la Marca

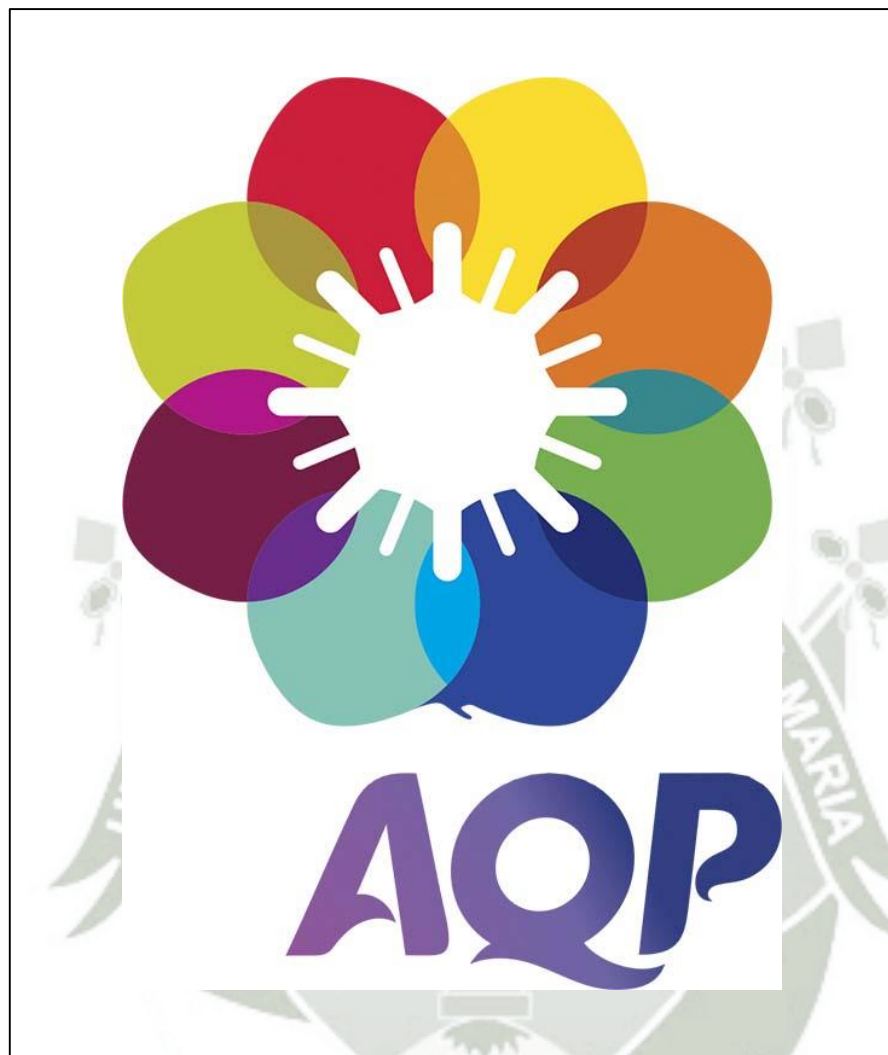
FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA N° 19: PROPUESTA DE DISEÑO MARCA REGION AREQUIPA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA N° 20: PROPUESTA DE DISEÑO MARCA REGION AREQUIPA



FUENTE:ELABORACION PROPIA

1. Los colores identifican a cada una de las 8 provincias de la región Arequipa, resaltando su riqueza natural e integrándose en una sola Marca.
2. La unión de los colores muestra la biodiversidad que comparten todas las provincias de Arequipa.
3. La tipografía AQP son las siglas de Arequipa, utilizadas para una recordación de marca efectiva y posicionamiento.

a. Ventajas del Citymarketing para Arequipa

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- Integración e interacción de los ciudadanos, fortaleciendo el orgullo regional, la confianza y la coherencia, creando un mejor clima de convivencia social.
- Incremento de inversiones nacionales y extranjeras.
- Atracción de talento, sede de eventos nacionales e internacionales (deportivos, culturales, artísticos, tecnológicos y científicos).
- Ventaja competitiva frente a otras ciudades del mundo.
- Permite el desarrollo de las fortalezas y atributos de la región.
- Posicionamiento de la ciudad de Arequipa en ferias internacionales y convenciones en el ámbito nacional e internacional.
- Descentralización, mediante el posicionamiento de “Arequipa” como centro de operaciones de negocios del sur del Perú, por sus factores diferenciadores como la ubicación, servicios financieros y empresariales.
- Oportunidades económicas para el emprendimiento de sus habitantes.
- Incrementará el flujo de turismo.

b. Beneficios de la marca Arequipa en el sector agroindustrial

Según el resultado de esta investigación:

“Las empresas agroexportadoras de Arequipa requieren estrategias que logren su posicionamiento”.

Para lograr dicho posicionamiento se recomienda construir una sólida marca territorial como estrategia competitiva para potenciar la región de Arequipa.

Los beneficios del impacto de la marca territorial en el sector agroindustrial serían:

- Promover la asociatividad entre las empresas agroexportadoras, generando confianza, compromiso, cooperación y armonía con el medio ambiente.
- Incrementar una mayor oferta exportable de los productos emblemáticos de la región.
- Capacitar a las empresas agroexportadoras a innovar nuevos productos con valor agregado.
- Promover ferias nacionales e internacionales, posicionándose a través de la marca Arequipa
- Valor añadido para los productos de la región “hecho en Arequipa”
- Generar confianza en los compradores potenciales, certificando productos de calidad.
- Fomentar en el sector agroindustrial la producción orgánica.
- Con la viabilidad de nuevos proyectos agrícolas, como majes siguas II, la marca impulsará a Arequipa como base de operaciones en agro exportaciones del sur del Perú
- Posicionar a la región de Arequipa como centro estratégico de capacitación e investigación, responsabilidad social y medioambiental de la región sur del Perú.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se realizó un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos a través de los siguientes indicadores: preferencia, competencias, necesidad, organización, oferta exportable, capacidades, procesos, recursos, consumidor y beneficio en el sector exportador agroindustrial, para la creación de una marca Arequipa.
- SEGUNDA:** Al analizar el alcance de la preferencia de las exportaciones para los productos agroindustriales se observó que el 50% de las empresas agroindustriales consultadas, refieren haber alcanzado sus preferencias comerciales (metas) en valores que oscilan entre 25% y 50%, el 21.88% de estas empresas refiere haber alcanzado sus preferencias comerciales en un 50% y 75%, y un 18.75% de estas empresas entre un 75% y 100%. Mientras que porcentajes menores con 9.38% alcanzan sus metas menos del 25%.
- .TERCERA:** Al analizar el desarrollo de la competencia en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana se encontró que el 27.17% de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa manifiesta a la responsabilidad como la mayor competencia con la que cuentan en su empresa, en segundo lugar un 26.09% considera como su competencia el compromiso
- CUARTA:** Respecto las necesidades que se presentan en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana. Se encontró que el 55.26% de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa considera como una necesidad de mayor importancia al posicionamiento, un 28.95% considera

como segunda necesidad económica, mientras que con un 15.79% considera una necesidad la capacitación.

QUINTA: Se determinó el tipo de organización que se desarrolla en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana así se encontró que el 43.75% representa a la mediana empresa agroexportadora, Un 34.38% está representando a la pequeña empresa, Mientras que un 15.63% representa a la micro empresa, Y un 6.25% representando a las gran empresa.

SEXTA: Al Describir el proceso de la oferta exportable en las empresas del sector exportador agroindustrial se observó que un 44.44 % de las empresas agroindustriales de la provincia de Arequipa presenta como mayor desventaja un mayor posicionamiento, Un 33.33% presenta como desventaja la mayor inversión, Y un 16.67% manifiesta como desventaja la experiencia, Mientras que con un porcentaje menor 5.56 % manifiesta como desventaja el precio del mercado.

SEPTIMA: En cuanto a las capacidades existentes en las empresas del sector exportador agroindustrial se encontró que el 58.54% de las empresas agroindustriales manifiesta como la mayor capacidad el contar con personal especializado, para el desarrollo de sus exportaciones, En segundo lugar un 24.39% considera como su capacidad el contar con la disponibilidad de capital, Seguido un 17.07% considera como su capacidad el contar con los sistemas de gestión implementados en su organización.

OCTAVA: Se determinó los principales procesos desarrollados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa, así el 53.13 % representa a las empresas que presentan un

proceso continuo, Mientras que un 46.88% representa a las empresas que presentan un proceso discontinuo, esto depende a los periodos de siembra y cosecha de los productos desarrollados, así como las necesidades del mercado objetivo.

NOVENA: Se encontró que el 100% de las empresas agroexportadoras de la provincia de Arequipa si consideran necesario una mayor disponibilidad de recursos para el desarrollo de sus exportaciones en el sector exportador agroindustrial.

DECIMA: Respecto del tipo de recursos con los que cuentan en la actualidad las empresas del sector exportador se determinó que el 46.67% de las empresas agroexportadoras, considera mejorar el recurso de la infraestructura, Mientras que un 40.00% consideran mejorar los recursos económicos, Y un 13.33% consideran mejorar los recursos humanos.

DECIMOPRIMERA: Respecto de la creación de una MARCA AREQUIPA como estrategia competitiva, se encontró que 75% de las empresas agroexportadoras, si están de acuerdo con la creación de la marca Arequipa, como estrategia competitiva, para un mejor desarrollo de exportaciones en el sector, Mientras que un 25% representa a las empresas que no están de acuerdo en una creación de MARCA AREQUIPA.

RECOMENDACIONES



- Recoger las necesidades, inquietudes y percepciones de los grupos de interés para optimizar las acciones de exportación del sector agroindustrial.
- Involucrar y asegurar la participación activa y colaborativa de los grupos de interés en las acciones planteadas por este trabajo de investigación.
- Elaborar y promover información que permita dar a conocer las iniciativas y logros del área de agro exportación a todos los grupos de interés de manera permanente a todo nivel.
- Fomentar la creación de una marca territorial Arequipa, para potenciar la agro exportación logrando el posicionamiento y el desarrollo regional
- Difundir y compartir esta investigación como iniciativa de interés para los gobiernos y la ciudadanía de la región Arequipa.
- Promover la creación de la sede institucional “Marca Arequipa” impulsada por la Universidad Católica de Santa María – Arequipa.
- Realizar un convenio interinstitucional entre el Gobierno Regional de Arequipa y la Universidad Católica de Santa María - Arequipa, para que los profesionales universitarios puedan innovar aportando sus conocimientos en las distintas áreas de la sede institucional “Marca Arequipa”.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, K. (1971) Los conceptos de la estrategia corporativa. Homewood. EE.UU.
- Anholt, S. (2007a). The Anholt City Brand Index. How the world views its cities (3.ª ed.). Recuperado el 1 de diciembre de 2010 de <www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/Relacli nternac/MadridGlobal/Ficheros/NavegacionGlobal/QuienesSomos/Ra nkings/SimonAnholt/Anholt2007.pdf>.
- Ansoff, H. (1965). Estrategia Corporativa. McGraw Hill. EE.UU.
- Camisón, C. (1999) La medición de los resultados empresariales mediante una óptica estratégica. Centro de Estudios Financieros. España.
- Baglietto, A., Ballesteros, A., Barceló, M., Correas, J., Fernández, P., Gómez, S., Hernández, E., López, D., y Moyano, J. La gestión del conocimiento en el ámbito empresarial. En Barceló, M. (Comp.), Hacia una economía del conocimiento. Madrid, España: Pricewaterhouse Coopers. 2011.
- BARCELONA CATALONIA."Barcelona, 6ª mejor marca de ciudad del mundo". Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2014.<<http://barcelonacatalonia.cat/b/?p=7941&lang=es>>
- Daniels, J. (2008) Negocios internacionales. Tercera Edición. Prentice Hall. México.
- Gobierno Regional de Arequipa. Plan de Desarrollo Regional. Consejo de Administración Regional. Arequipa, 2009.
- Gobierno Boliviano. (2014). El porqué de la Marca Región. Santa Cruz. Bolivia. Extraído de <http://www.marcasantacruz.bo/el-por-que-de-la-marca/>
- Portal Agrario [www. portalagrario.gob.pe](http://www.portalagrario.gob.pe)
- INEI. Conociendo Arequipa. 2014
- INEI. Boletín. Perú: Estimaciones y proyecciones de Población 1950-2015.

- Guillen, J. Desarrollo Económico de Arequipa. Región Arequipa. Perú. 2011.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. Prefacio. Administración: un enfoque basado en competencias (9a. ed.). Madrid, España: Thomson Learning. 2010.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. (2013) Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Países Bajos: University of Groningen. Recuperado el 26 de octubre de 2010 de <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>>.
- Kotler, P. (1989) Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Magaña, M. Ramos, M. (2008) Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. Diálogo Político. Buenos Aires, Argentina.
- Makadok, R. Walker, G. (2000) La identificación de una competencia distintiva. John Wiley & Sons, Ltd. USA.¹
- “Marca Ciudad: Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos” (Toni Puig – Editorial Paidós), Barcelona, 2014. <<http://buenoshabitos.org/revista/?p=198>>
- Nordhaug, O. & Gronhaug, K. (1994) Strategy and Competence in Firms. European Management Journal. Vol. 10, No. 4.
- Región Arequipa. Plan regional de Desarrollo Concertado 2013-2021. Arequipa, Perú. 2013
- Selznick, P. (1957). Fundamentos de la Teoría de la Organización. Revisión Sociológica Americana. EE.UU.
- Snow, C. Hrebiniak, L. (1980) Estrategia, Competencia Distintiva y Performance Organizacional. Science Quarterly. EE. UU.
- “PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO REGIONAL CONCERTADO” 2005 – 2013. Gobierno Regional Arequipa, Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza, Fundación Friedrich Ebert, marzo 2005.

- Valls, J.-F. (2012). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Vanella, R. Para poder vender más en el exterior hay que desarrollar una marca país. *Periódico La Nación*. 2012.
- Wernerfelt, B. (1984) La gestión basada en los recursos. *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 3.



ANEXO N° 1 PLAN DE TESIS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



PLAN DE TESIS

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES
SOCIOECONÓMICOS EN EL SECTOR EXPORTADOR
AGROINDUSTRIAL, PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA
AREQUIPA, 2015”**

BACHILLER:

ESTEFANI GIMENA GALLEGOS YANA

AREQUIPA

2015

I. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Identificación del Problema (Enunciado del Problema)

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN EL SECTOR EXPORTADOR AGROINDUSTRIAL, PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA AREQUIPA, 2015”

¿De qué manera va a contribuir un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de la marca Arequipa?

1.2. Descripción del Problema

La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de un sector, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás. Una marca va a representar una palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color), o combinación de éstos, empleada para distinguir los bienes o servicios de nuestra región.

La Ciudad de Arequipa está sufriendo de un crecimiento desordenado y mal planificado en su aspecto territorial-ambiental, económico-productivo, socio-cultural y servicios públicos-administrativos, los cuales están íntimamente relacionados y el problema de cada sector se ve reflejado en todos los aspectos de gestión para el desarrollo de sus exportaciones (Región. Arequipa, 2013).

Vivimos una realidad globalizada y de libre mercado y con una población que se concentra cada vez más en el consumo de lo que más alcance tiene, este es el caso de Arequipa, Ciudad que exige ser promovida en otro nivel,

en el que se de a conocer como una marca que represente sus potencialidades. Arequipa tiene un gran potencial en el sector de las exportaciones agrícolas industriales que viene principalmente de su diversidad y originalidad geográfica, base de desarrollo para las inversiones, que le hacen merecedora de un mayor reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional (Guillen, 2011).

1.2.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo NO EXPERIMENTAL con características DESCRIPTIVAS y EXPLICATIVAS, lo cual permite diagnosticar y evaluar el problema planteado por lo que de esta manera se puede proponer lineamientos para alcanzar una alternativa de solución al problema de investigación.

- NO EXPERIMENTAL, porque no se tendrá control sobre la variable independiente. En la investigación no experimental los cambios en la variable independiente la investigadora tendrá que limitarse a la observación de situaciones ya existentes no influyendo sobre las variables y sus efectos.
- No se realizará manipulación intencionada de variables, sino por el contrario, la observación del problema en su ambiente natural.

1.2.2. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas.
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Negocios Internacionales

1.2.3. Interrogantes Básicas

- ¿De qué manera se da la preferencia de las exportaciones para los productos agroindustriales en las empresas del sector ubicadas en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cómo se lleva a cabo el desarrollo de la competencia en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Qué necesidades son las que se presentan en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Qué tipo de organización se desarrolla en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuál es el beneficio obtenido en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿De qué manera se da el proceso de la oferta exportable en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuáles son las capacidades existentes en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuáles son los principales procesos desarrollados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?
- ¿Con que tipo de recursos cuentan en la actualidad las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?

- ¿Quién es el principal consumidor de los productos exportados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

“Realizar un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de la marca Arequipa”

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la preferencia de las exportaciones para los productos agroindustriales en las empresas del sector ubicadas en Arequipa Metropolitana.
- Analizar el desarrollo de la competencia en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Identificar las necesidades que se presentan en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Explicar el tipo de organización que se desarrolla en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Explicar el beneficio obtenido en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Describir el proceso de la oferta exportable en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.

- Analizar las capacidades existentes en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Identificar los principales procesos desarrollados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Explicar el tipo de recursos con los que cuentan en la actualidad las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.
- Identificar al principal consumidor de los productos exportados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.

1.4. Variables

- Variable Independiente: FACTORES DE CREACION DE MARCA
- Variable Dependiente: EVALUACION, PERCEPCION Y ACEPTACION DE CREACION DE LA MARCA

b. Operacionalización de Variables

Variables		Indicadores	Índices	Medios
Variable Dependiente: EVALUACION, PERCEPCION Y ACEPTACION DE CREACION DE LA MARCA	Resultados de la evaluación a las empresas agroexportadoras	Preferencia	Nivel de alcance de preferencias comerciales (metas) de las empresas Agroexportadoras	Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) Gobierno Regional Aduanas - Sunat Sunat/Aduanas GRA Asociaciones de Exportadores Empresas del sector agroexportador
		Competencia	Tipos de competencias con las que cuenta el sector de las empresas Agroexportadoras de Arequipa	
		Necesidad	Tipos de necesidades aun no satisfechas para el desarrollo de las empresas agroexportadoras	
		Organización	Tamaño de la empresa agroexportadora	
		Beneficio	Clases de herramientas de gestión con las que cuentan las empresas del rubro agroexportador	
		Oferta Exportable	Tipos de desventajas que afronta el sector agroexportador para aumentar la oferta	
		Capacidades	Tipos de capacidades con las que cuentan las empresas agroexportadoras	
		Procesos	Modalidades de procesos empleados para la exportación en el sector agroindustrial	
		Recursos	Tipos de recursos a contar para mejorar las exportaciones del sector agroindustrial	
		Consumidor	Tipos de estrategias de marketing empleadas por empresas agroexportadoras	
Variable Independiente: FACTORES DE CREACION DE MARCA	Factores socioeconomicos	Características	Perfil geográfico,socioeconómico, cultural de la región Arequipa	Mincetur Promperu Gobierno Regional
		Actividades económicas	Porcentajes de variación respecto a meses similares o años anteriores	
		Composición Empresarial	Dimensines y tamaños de las que conforman el sector exportador agroindustrial	
		Potencialidades productivas	Tiposde productos aprovechables para oportunidadesde exportación en la region Arequipa	
	Problemas y perspectivas	Tipos de problemas y perspectivas a nivel económico y social en la región Arequipa		
Factores técnicos de creación de marca	Branding territorial	Niveles de planeamiento y ejecución de actividades de promoción de marca para la región Arequipa		

1.5. Justificación

1.5.1. Contemporánea (Realidad Actual)

Es trascendental que el desarrollo de la competitividad de una región se lleve a cabo mediante la construcción y consolidación de su potencial ante un mercado nacional y el mercado internacional, siendo que para ello se requiera principalmente de la identificación de los factores sociales y económicos de los sectores involucrados en el ámbito exportador lo cual les permita diseñar herramientas para el fortalecimiento de sus capacidades y generación de inversiones (Gobierno Boliviano, 2014).

Por lo tanto, el estudio de la percepción se vislumbrará como el elemento generador de dicha ventaja para Arequipa, consolidándose los factores que van a determinar la creación de la marca región, y su trascendente importancia para el sector de las exportaciones agroindustriales en la ciudad de Arequipa.

1.5.2. Académica

El reto es ser capaces de comprender las potencialidades con las que se cuenta, analizar la incidencia directa que la motivación ejerce sobre sus capacidades y habilidades, y cómo éstas pueden ser generadoras de competencias, que son el sustento de la ventaja competitiva, se puede alcanzar en el ámbito académico el desarrollo de estrategias que conlleven a otros sectores exportadores (no solo al sector agroindustrial) alcanzar un modelo de gestión de competencia distintiva que beneficie a la población productora y desarrolle los sistemas organizacionales de la Región.

1.5.3. Originalidad

Dado que el presente trabajo de investigación está siendo desarrollado como primera iniciativa en Arequipa, por lo que se considera original.

1.5.4. Factibilidad

1.5.4.1. Acceso a la Información

Fuente Primaria: Entrevistas,

Fuente Secundaria: Libros, periódicos, folletos, e internet.

1.5.4.2. Tiempo

Debido a que solo la investigadora va a desarrollar el trabajo de investigación, el tiempo requerido será de tres meses.

1.5.4.3. Economía

Debido a que la investigadora cuenta con la información y recursos necesarios para desarrollar el trabajo, es que va a subvencionar los gastos pertinentes para el presente trabajo.

1.6. Antecedentes

No se encontraron antecedentes en nuestra localidad que estén dirigidas a la presente idea de investigación. Sin embargo a continuación se presentan antecedentes de correlación:

- Regalado, O. Berolatti, C. Martínez, R. Riesco, G. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Ediciones Esan. Arequipa, Perú. 2011. http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Beltrán, M. Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho. Universidad San Martín de Porres. 2013. http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/04/sme_v4n2_mbeltr%C3%A1n_Impulso-de-la-gesti%C3%B3n-tur%C3%ADsticas-e-imagen-territorial-para-el-desarrollo-de-la-regi%C3%B3n-Ayacucho.pdf
- Calle, S. (2008) La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. Universidad de Palermo. Argentina. http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/31%20Molina.pdf
- Tinto, J. (2008) La imagen de marca de las ciudades. Universidad Complutense de Madrid. España. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf>
- García, J. Gómez, M. Molina, A. (2013) Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. Innovar. Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512013000400009&script=sci_arttext
- Rovetto, A. (2007) Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para Totoras Provincia de Santa Fe. Universidad Abierta

Interamericana.

Argentina.

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

- Cerdá, M. (2014) El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing. Universidad Miguel Hernández. España.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1769/1/Tesis%20Cerd%C3%A1%20Bertomeu,%20M%C2%AA%20Jos%C3%A9.pdf>



1.8. Marco Teórico

Marketing

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio, siendo esto desarrollado a través de un sistema total de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales (Kotler, 1989, p. 4)

Branding

Según Magaña y Ramos (2008, p. 27), el branding es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En este sentido, engloba las acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción que los diversos grupos de interés (stakeholders) tienen de ella y permite que la marca emita señales coherentes. Esta definición se asemeja a la de Anholt (2007b), quien se refiere al branding como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación. Kavaratzis (2008) añade que el branding implica la creación de asociaciones con la ciudad, las cuales pueden ser emocionales, mentales o psicológicas, más allá de lo funcional-racional.

Análisis de la Percepción

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.

Los exportadores buscan incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del mercado mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción del mercado objetivo relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida (Valls, 2012, p. 42).

Competencias

El término competencia proviene del latín *competere* cuyo significado es ser conveniente. Nordhaug y Gronhaug la definen como “el conocimiento, habilidades y capacidades relacionadas con el trabajo” (1994, p. 91).

En otras palabras, una competencia es la combinación de conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes que coadyuvan a la eficiencia personal (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2000, p. 73)

Mucho se ha estudiado a las competencias, primero como herramienta administrativa, y recientemente como herramienta estratégica. En el caso de estrategia se han otorgado muchos términos distintos a las competencias más importantes como competencias centrales, clave, dominantes, y distintivas (Nordhaug & Gronhaug, 1994, p. 35). No importa el nombre, en lo que todos los autores concuerdan es en que estas competencias deben ser desarrolladas y protegidas para crear ventaja competitiva.

Una clasificación práctica de las competencias gerenciales es presentada por Hellriegel (2000).

La última clasificación de las competencias consiste en dividir lo necesario de lo requerido. Ésta divide a las competencias en reales y formales. Las reales son las que se necesitan para llevar a cabo una actividad y las formales son las requeridas después del análisis para cada actividad.

Las competencias se pueden adquirir de diversas formas. Básicamente se dividen en individuales y colectivas (u organizacionales). Las competencias individuales a su vez se clasifican en generales, obtenidas por medio de

preparación y educación y específicas, obtenidas por experiencia en determinada industria.

Así, las empresas al tener numerosos empleados, tendrán un conjunto de competencias individuales diferentes. A dicho conjunto de competencias se le conoce como portafolio de competencias. La clave está en gestionar y coordinar las partes del portafolio de competencias. Se parte de la base de que el portafolio de competencias puede ser descrito de acuerdo a la relevancia de las competencias para el desempeño, el grado de unicidad, la visibilidad y la especificidad de dominio.

La importancia de las competencias es tal, que de su correcta identificación y aplicación depende el funcionamiento entero de la organización. Resulta imprescindible combinar las competencias individuales con las organizacionales. De esta forma se puede lograr una sinergia que permita crear valor adicional al de las competencias individuales. Incluso, “hay ejemplos de firmas que han superado a sus competidores no porque su base de competencias sea mejor o diferente, sino porque su coordinación de las competencias es considerablemente mejor” (Nordhaug & Gronhaug, 1994, p. 94).

Competencias gerenciales

COMPETENCIA EN EL MANEJO PERSONAL	Identificar las fortalezas y necesidades con que se cuenta a nivel personal para poder dirigir a los demás.
COMPETENCIA EN LA ACCIÓN ESTRATÉGICA	Traducir estrategias en objetivos claros y en cursos de acción claros que den rumbo a la empresa.
COMPETENCIA PARA LA GLOBALIZACIÓN	Estar al tanto de las tendencias mundiales que influyen en la organización y entender la relación existente. Ser sensible a las diferencias culturales y capaz de comprender sus implicaciones.
COMPETENCIA PARA EL TRABAJO EN EQUIPO	Combinar talentos, para que el equipo crezca en conjunto alineado por la misma visión, Relacionarse y vincularse adecuadamente con los demás.
COMPETENCIA PARA LA PLANEACIÓN Y LA ADMINISTRACIÓN	Revisar y ajustar los diseños conforme a las necesidades cambiantes. El diseño de la organización debe ser dinámico.
COMPETENCIA DE LA COMUNICACIÓN	La información debe fluir libremente. Esta competencia permite dirigir a los demás. En función de ella está la influencia y eficacia de un gerente.

Fuente: Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J., (2000). Prefacio. *Administración: un enfoque basado en competencias* (9a. ed.). Madrid, España: Thomson Learning.

Uno de los aspectos más importantes en la gestión de competencias, mencionado por todos los autores, es la urgencia de cuidar los intereses de la organización, no dejando el poder en una sola persona, es decir, creando conocimiento organizacional en vez de individual, esto es, desarrollar competencias organizacionales en vez de individuales.

Otra forma de protección para la firma es establecer competencias que sean difíciles de copiar o imitar por parte de los competidores.

“La generación de ventajas competitivas durables, a través de la base de competencias, está relacionada con el grado en el que dichas competencias representan una barrera para la competencia” (Nordhaug & Gronhaug, 1994, p. 96).

Resulta ilógico creer que las compañías deberían poseer todas las competencias necesarias para llevar a cabo sus actividades. Es por esto que

surge la idea de realizar alianzas de competencias, coincidiendo en ello con el pensamiento de Wernelfelt (1984, p. 172). En estas alianzas, se combinan las competencias de dos o más instituciones, lo que permite tener acceso a competencias que no existen en el grupo de empleados de la organización. Estas alianzas son benéficas porque se tiene acceso a conocimiento, habilidades y capacidades que se requieren y no se pueden desarrollar u obtener fácilmente. De igual forma, al combinar distintas capacidades, la base de capacidades de la empresa puede aumentar.

Los métodos prospectivos como una herramienta para la determinación de competencias distintivas

La prospectiva surge como una necesidad de sustituir los métodos clásicos y de previsión, que consistían en prever el futuro tomando como base el pasado; pero estos métodos resultaron ser insuficientes para comprender y dominar los cambios estructurales observados en la evolución del mundo contemporáneo (no solo en la economía, sino también en la sociedad, en la cultura), el cual se tornaba cada vez más complejo y además, excluían toda noción de libertad y el juego de actores.

Este procedimiento consta de cinco fases principales, las cuales son:

- I. Análisis de la situación económica y búsqueda de variables estratégicas.
- II. Identificación de las variables-claves del sistema y de sus interrelaciones.
- III. Anticipación y comprensión de las evoluciones futuras.
- IV. Elaboración de los escenarios prospectivos de la empresa.
- V. Elección de las opciones estratégicas

Estas se exponen en la Figura 1. En general, las dos primeras fases juegan un papel fundamental en la construcción del escenario.

Durante la tercera se pretende anticipar los escenarios reales, deseados o esperados por parte de la empresa. Las dos últimas fases tratan de elaborar los escenarios prospectivos, el posicionamiento estratégico y la elección de las opciones estratégicas del sector en la perspectiva del año horizonte que la empresa considere oportuno (Baglietto; Ballesteros; Barceló; Correas; Fernández; Gómez; Hernández; López; & Moyano, 2011, p. 84-85).

Figura 1. Secuencia de pasos del análisis prospectivo



Fuente: Baglietto, A., Ballesteros, A., Barceló, M., Correas, J., Fernández, P., Gómez, S., Hernández, E., López, D., y Moyano, J. La gestión del conocimiento en el ámbito empresarial. En Barceló, M. (Comp.), *Hacia una economía del conocimiento*. Madrid, España: PricewaterhouseCoopers. 2011.

Las competencias distintivas

Existe un claro consenso en que no todas las competencias van a ser capaces de representar una fuente de ventajas competitivas ni de generar rentas. Las competencias que sean capaces de generar rentas y ventajas competitivas sostenibles son las que merecen una atención fundamental por parte de la dirección de la empresa: se trata de las competencias distintivas. Como señala Camisón (1999, p. 117), la competitividad de la empresa depende de su capacidad para configurar una cartera de recursos únicos que le confieran un conjunto de competencias distintivas.

El concepto de competencia distintiva desde un análisis estático

Snow y Hrebiniak (1980, p. 32) realizaron una de las más tempranas revisiones del concepto de competencia distintiva. Según estos autores, el término de competencia distintiva fue acuñado por Selznick (1957, p. 69) para describir la naturaleza de una organización y hace referencia a aquello que una organización realiza especialmente bien en comparación con sus competidores. Posteriormente, otros autores tales como Ansoff (1965, p. 44) y Andrews (1971, p. 75) popularizaron el concepto de competencia distintiva tanto en el mundo académico como en el profesional. En definitiva, para Snow y Hrebiniak (1980), la competencia distintiva está constituida por una agregación de las numerosas actividades específicas que una organización tiende a ejecutar mejor que otras organizaciones dentro de un entorno similar.

Más recientemente, Makadok y Walker (2000, p. 29) definen, de manera similar, la competencia distintiva como una habilidad específica y sostenida en el tiempo que provoca un desempeño económico superior a la media. La pericia en las adquisiciones de empresas, en el desarrollo de productos, o en gestionar las operaciones de la empresa de forma más eficiente constituyen algunos ejemplos de competencias distintivas. En síntesis, para conseguir una habilidad con las propiedades sugeridas por Makadok y Walker (2000), ésta debería cumplir los siguientes requisitos:

- (1) ser relevante y escasa;
- (2) ser duradera y difícilmente transferible, imitable y sustituible;
- (3) finalmente, sería necesario que la empresa pudiera apropiarse de las rentas generadas por esa habilidad.

EXPORTACIÓN

Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un

TERRITORIO ADUANERO hacia OTRO TERRITORIO ADUANERO.

Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales (Daniels, 2008, p. 54).

Características

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internacionalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado. Por último, las ventajas de internacionalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Ventajas y desventajas

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto

quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones.

1.9. Hipótesis

DADO QUE: el sector de empresas exportadoras de productos agroindustriales viene desarrollando sus factores sociales, económicos y técnicos

ES PROBABLE QUE: ello permitirá la creación de la marca como un conjunto organizativo de sus potencialidades del sector.

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

Para el presente estudio se toma como base la siguiente técnica:

Observación: la que nos permite recoger información en forma directa de los involucrados en la investigación.

a. Observación estructurada: la que se elabora un conjunto de cuestionamientos asociados a las variables, indicadores e índices, las que se aplicarán al objeto de investigación para ello se aplicara:

I Entrevista

II Encuesta

b. Observación documental: la que sirve para relevar información secundaria para el marco teórico, la que se efectúa mediante revisión bibliográfica y documentos virtuales encontrados en la web.

2.1. Campo de Verificación

2.1.1. Ámbito

La investigación será enfocada al sector de exportaciones agroindustriales de Arequipa Metropolitana.

2.1.2. Temporalidad

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende siete meses calendario.

2.1.3. Unidades de Estudio

Universo: Principales empresas de exportadores agroindustriales en Región Arequipa.

2.2. Estrategia de Recolección de datos

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación:

2.2.1. Contacto con la Unidad de estudio

- Coordinar previamente con el sector comprometido, para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar del proceso de recolección de datos.
- Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente.
- Coordinar con el responsable del sector la posible fecha de inicio de la recopilación de la información.

2.2.2. Toma de datos

- Se hará uso del instrumento de medición para la toma de datos.
- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.
- Estos datos serán clasificados por fecha.

2.2.3. Análisis y procesamiento de Datos

- Mostrar visualmente el estado actual de las exportaciones.
- Se determinará cuáles son los pros y contras del sector.
- Patrón de imagen “MARCA AREQUIPA”
- Material gráfico

2.2.4. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación de la problemática del sector y en consecuencia plantear soluciones que permitan resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio del estudio.

En esta investigación se hará uso del análisis de datos estadísticos existentes y proyección del mercado para determinar cuáles son los principales problemas correspondientes al sector.

2.3. Recursos Necesarios

2.3.1. Recursos Humanos

La investigadora

Estefani Gimena Gallegos Yana (bachiller en ingeniería comercial-especialidad de negocios internacionales).

2.3.2. Recursos Materiales

- Bienes

Computadora

- Ordenador Intel Corei3
- Papel bond
- Impresora
- Tinta

- Servicios

- Internet
- Teléfono
- Movilidad para visitar las empresas
- Servicio de terceros

(Digitacion,tipeo,fotocopias,impresiones,empastados, agencia de publicidad, impresiones graficas)

2.3.3. Recursos Financieros

Concepto	Costo
costo de impresora y tinta	200
movilidad	300
llamadas telefónicas	100
útiles de escritorio	80
ejemplares de tesis	250
tipeos	50
copias material bibliográfico	70
diseño y diagramación de piezas graficas	600
impresión de piezas graficas	400
imprevistos	250
TOTAL S/.	2300

2.1. Cronograma de Trabajo

Actividades	mayo	junio	julio	agosto.	sept.	oct.	nov.	mayo.
Identificación del Tema	X							
Elaboración del Plan	X							
Presentación y Aprobación del Plan		X						
Recopilación de Datos			X	X	X	X		
Elaboración del Informe de Tesis							X	
Aprobación								X
Sustentación								X

Matriz de Consistencia

Problema	Interrogantes Básicas	Objetivos	Variables	Indicadores	Hipótesis	
¿De qué manera va a contribuir un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de la marca arequipa?		General: “Realizar un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de la marca Arequipa”				
	¿De qué manera se da la preferencia de las exportaciones para los productos agroindustriales en las empresas del sector ubicadas en Arequipa Metropolitana?	Analizar la preferencia de las exportaciones para los productos agroindustriales en las empresas del sector ubicadas en Arequipa Metropolitana.	Variable Independiente: FACTORES SOCIOECONOMICOS	Preferencia	Dado si el sector de empresas exportadoras de productos agroindustriales vienen desarrollando sus factores sociales, económicos y técnicos entonces ello permitirá la creación de la marca como un conjunto organizativo de sus potencialidades del sector.	
	¿Cómo se lleva a cabo el desarrollo de la competencia en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Analizar el desarrollo de la competencia en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.		Competencia		
	¿Qué necesidades son las que se presentan en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Identificar las necesidades que se presentan en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.		Necesidad		
	¿Qué tipo de organización se desarrolla en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Explicar el tipo de organización que se desarrolla en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.		Organización		
	¿Cuál es el beneficio obtenido en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Explicar el beneficio obtenido en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.		Beneficio		
	¿De que manera se da el proceso de la oferta exportable en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Describir el proceso de la oferta exportable en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.		Variable Dependiente: CREACIÓN DE LA MARCA AREQUIPA		Oferta Exportable
	¿Cuáles son las capacidades existentes en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Analizar las capacidades existentes en las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.				Capacidades
	¿Cuáles son los principales procesos desarrollados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Identificar los principales procesos desarrollados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.				Procesos
	¿Con que tipo de recursos cuentan en la actualidad las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Explicar el tipo de recursos con los que cuentan en la actualidad las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.				Recursos
	¿Quién es el principal consumidor de los productos exportados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana?	Identificar al principal consumidor de los productos exportados por las empresas del sector exportador agroindustrial de Arequipa Metropolitana.				Consumidor

Problema	Interrogantes	Objetivos	Variables	Indicadores	Hipótesis
¿De qué manera va a contribuir un análisis de la percepción de los factores socioeconómicos en el sector exportador agroindustrial, para la creación de la Marca Arequipa?	¿Cuáles son las características particulares de la región Arequipa?	Identificar cuáles son las características particulares de la región Arequipa.	Variable dependiente: CREACIÓN DE LA MARCA REGIÓN AREQUIPA	Características	¿Dado si el sector de empresas exportadoras de productos agroindustriales viene desarrollando sus factores sociales, económicos y técnicos entonces ello permitirá la creación de la marca como un conjunto organizativo de sus potencialidades del sector?
	¿Qué actividades económicas predominan en la región Arequipa?	Determinar las actividades económicas predominantes en la región Arequipa		Actividades económicas	
	¿Cuál es la composición empresarial en el ámbito de la región Arequipa?	Conocer la composición empresarial en el ámbito de la región Arequipa		Composición empresarial	
	¿Cuáles son potencialidades productivas de la región Arequipa?	Identificar las potencialidades productivas de la región Arequipa		Potencialidades productivas	
	¿Qué problemas y perspectivas afronta la región Arequipa?	Conocer cuáles son los problemas y perspectivas que afronta la región Arequipa		Problemas y perspectivas	
	¿Cómo es el Branding territorial aplicado en la región Arequipa?	Conocer el Branding territorial aplicado en la región Arequipa.		Branding territorial	